

Service Marketing, Referral Marketing, and Trust Icon Corporate to Increase Customer Satisfaction

Farhan Arya Indrajaya & Tri Siwi Agustina

Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga, Kampus-B, Univ Airlangga, Gedung Sekolah Pascasarjana, Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keyword:

*Service marketing
Teferral marketing
Trust icon corporate
Customer satisfaction
Partial least square (PLS)*

Kata kunci:

*Service marketing
Referral marketing
Trust icon corporate
Customer satisfaction
Partial least square (PLS)*

Entrepreneurs must pay attention to customer satisfaction in their corporate environment and drive corporate strategies to increase turnover and achieve the company's core goals. So this research is here to provide new concepts relevant to the current situation and conditions. This study aims to reveal the effect of service marketing, referral marketing, and corporate trust icons on customer satisfaction. The method used is quantitative by promoting partial least squares (PLS) in proving the proposed hypothesis. Then, the sample used was 100 consumers at a company in Gresik. The findings of this study demonstrate that service marketing, referral marketing, and corporate trust icons have a positive and significant effect on customer satisfaction. Theoretical and practical implications are also discussed in this study

SARI PATI

Pentingnya pengusaha untuk memperhatikan konstruk customer satisfaction dalam lingkungan perusahaan mereka, dan dalam mendorong strategi perusahaan untuk meningkatkan omset serta mencapai tujuan inti perusahaan. Maka penelitian ini hadir untuk memberikan konsep baru yang relevan dengan situasi dan kondisi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh *service marketing*, *referral marketing*, dan *trust icon corporate* terhadap *customer satisfaction*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mempromosikan partial least square (PLS) dalam membuktikan hipotesis yang diajukan. Kemudian, sampel yang digunakan yaitu konsumen sebanyak 100 konsumen pada salah satu perusahaan di kota Gresik. Temuan studi ini membuktikan bahwa *service marketing*, *referral marketing*, dan *trust icon corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Implikasi akademis dan praktis juga dibahas pada kajian ini.

Corresponding author:
farhan.arya.in-2022@pasca.unair.ac.id

Copyright © 2023 by Authors,
Published by IBR.
This is an open access article
under the CC BY-SA License



PENDAHULUAN

Tingkat pertumbuhan persaingan di industri otomotif semakin cepat dari tahun ke tahun. Pengusaha di industri ini harus berjuang dan beradaptasi dengan setiap perubahan yang ada jika ingin bertahan. Agar tetap unggul dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mampu bersaing secara adil dengan pelaku usaha lainnya, para pengusaha otomotif harus terus berinovasi. Kondisi demikian mengharuskan para pemilik usaha merancang cara agar perusahaan yang dikelolanya dapat bersaing. Salah satu contohnya adalah dengan menerapkan manajemen pemasaran yang efektif untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis yang berulang. Setiap administrasi perusahaan juga harus mampu memperoleh, meningkatkan, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Sehingga kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi dan mempertahankan pelanggan agar tetap kompetitif dan bertahan dalam dunia bisnis menentukan kemampuan perusahaan dalam mencapai kinerja unggul secara konsisten.

Seperti yang dijelaskan oleh para ahli sebelumnya bahwa salah satu faktor kunci kesuksesan suatu organisasi adalah bagaimana mereka mampu untuk menjaga dan berhati-hati memupuk kepuasan konsumennya (Gunawardane, 2022). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai cara pelanggan mengevaluasi produk atau layanan perusahaan dalam hal pengalaman mereka dengan perusahaan itu dan dibandingkan dengan apa yang mereka dengar atau lihat tentang perusahaan atau organisasi lain (Iqbal et al., 2023 and González-Mansilla et al., 2023). Ketika hasil atau pengalaman jauh dari harapan, pelanggan tidak puas, dan penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas cenderung memberi tahu lebih

banyak orang tentang ketidakpuasan mereka daripada pelanggan yang puas memberi tahu orang tentang mengapa mereka puas (Tjahjaningsih et al., 2020 dan Manyanga et al., 2020).

Dalam sebuah penelitian dikatakan bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi salah satunya adalah *service marketing* (Anggraeni dan Kartika, 2022; dan Ismail et al., 2015). *Service marketing* adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan *service marketing* yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Khatab et al., 2019). Menurut Anita dan Rahanatha (2015), *service marketing* adalah sifat presentasi atau kinerja produk yang merupakan komponen besar dari strategi perusahaan untuk memperoleh keunggulan atas pesaing, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai rencana untuk terus berkembang. Adekunle dan Ejechi (2018) melaporkan bahwa *service marketing* dikatakan berhasil dan memuaskan jika jasa yang diperoleh atau dirasakan sesuai dengan harapan yang diberikan kepada konsumen.

Selain *service marketing*, faktor yang lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *referral marketing* (Chamariyah et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2019) *referral marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Referral marketing* dideskripsikan sebagai suatu komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang

yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa (Berman, 2016). *Referral marketing* timbul ketika pelanggan ini puas, lalu tanpa didasari apapun, pelanggan ini akan mendorong atau menyarankan kepada orang lain dan memberikan suatu informasi produk atau jasa yang sudah digunakan kepada siapa saja yang ingin menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun disini lain *referral marketing* juga bisa menjadi boomerang bagi perusahaan apabila perusahaan tidak memberikan informasi produk yang baik atau belum bisa melayani pelanggan dengan baik kepada pelanggan yang akan menjadi komunikator kepada orang lain atau yang akan menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Kemudian, selain *servicemarketing* dan *referral marketing*, *trust icon corporate* juga menjadi hal yang sangat penting untuk membuat *customer satisfaction* (Zamry dan Nayan, 2020). Menurut Setiawan & Sayuti (2017), kepercayaan konsumen terhadap barang yang mereka beli tidak dapat dipisahkan dari kesetiaan mereka pada merek tertentu. Upamannya et al. (2015) menginformasikan bahwa perilaku pembelian ulang dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen mempercayai suatu merek. Sedangkan, Zamry dan Nayan (2020) menyampaikan bahwa *trust icon corporate* dapat didefinisikan sebagai kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek terlepas dari semua bahaya yang terkait dengan hal itu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan menyimpan harapan bahwa merek tersebut akan menawarkan hasil yang bagus kepada konsumen, yang pada gilirannya akan mengarah pada loyalitas merek. Kepercayaan pada produk atau layanan perusahaan di antara pelanggan sangat penting untuk keberhasilan upaya organisasi untuk memupuk hubungan positif

dengan pelanggan dan menjaga kepercayaan itu tetap utuh. Agar bisnis dapat melihat bisnis berulang dari pelanggan mereka, mereka perlu mempresentasikan barang mereka secara efektif ke pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka akan terus membeli barang dagangan mereka. Berdasarkan uraian tersebut maka pada penelitian ini sangat penting untuk mengkaji ketiga faktor tersebut untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dimana sumbangsiah atas penelitian ini diharapkan dapat memberikan implilkasi pada teoritis maupun praktis yang ada.

KAJIAN PUSTAKA

Customer satisfaction

Otto et al. (2020) mengungkapkan bahwa menciptakan Pelanggan yang puas adalah dasar dari tujuan sebuah bisnis. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan menjadi puas. Tetapi, apabila kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan menjadi tidak puas atau dengan kata lain kecewa. Secara umum kepuasan pelanggan mengarah pada persepsi suatu hal yang rumit, terkait dengan ekspektasi atau harapan pelanggan yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Law et al. (2022), kepuasan pelanggan merupakan reaksi dari pelanggan atas terpenuhinya tuntutan mereka. Kepuasan pelanggan telah muncul sebagai perhatian utama bagi setiap dan semua organisasi (perusahaan), baik yang berorientasi laba maupun nirlaba. Menurut Munawar dan Mahaputra (2022) terdapat lima faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen/pelanggan. Pertama adalah

kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas tinggi. Kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan khususnya dalam bidang pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Ketiga adalah emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan terkagum-kagum dengan dirinya apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Keempat adalah harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Terakhir adalah biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Ismail et al. (2015) dikatakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan dalam mengukur *customer satisfaction*. Diantaranya adalah; kepuasan yang berasal dari pengalaman masa lalu seseorang, pemenuhan harapan, kepercayaan pelanggan, dan bagaimana konsumen melihat kinerja perusahaan.

Service marketing

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ungkapan melayani diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani diartikan sebagai membantu menyiapkan (mengurus) apa yang dibutuhkan oleh orang lain. Sedangkan menurut Gummesson (2017), pelayanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau urutan tindakan yang berlangsung selama interaksi langsung antara satu orang dengan orang lain atau masih secara fisik hadir dan

memuaskan kebutuhan konsumen. *Service marketing* adalah bentuk pemasaran yang berfokus pada penyediaan jawaban atau pemenuhan kebutuhan konsumen (Hole et al., 2018). Oleh karena itu, terlepas dari kemajuan teknologi, keterlibatan manusia akan terus memainkan peran penting dalam pendekatan ini. Konsep utama *service marketing* adalah untuk meningkatkan kekuatan pemasaran dan mengembangkan nilai produksi dan hubungan pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau pemasaran jasa (Wirtz dan Lovelock, 2021). Ada keunggulan tambahan yang diberikan pada sektor jasa karena sifat pemasaran yang sangat kompetitif dalam ekonomi global yang berlaku, di mana *service marketing* dan strategi pemasaran kualitas telah berkembang menjadi subjek mendasar. Di satu sisi, pada penelitian ini *service marketing* diuji bahwa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa manfaat akibat dari penerapan *service marketing* diantaranya adalah; mampu menjangkau kesetiaan pelanggan agar dapat tetap loyal pada perusahaan, konsumen berpotensi menjadi media periklanan, kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin, konsumen tidak bermasalah dengan harga, pelanggan senang karena tuntutannya terpenuhi, nama baik perusahaan naik, dan perusahaan tumbuh subur menghadapi peningkatan persaingan bisnis.

Referral Marketing

Referral marketing adalah jenis promosi yang efisien yang tidak memerlukan investasi sumber daya keuangan yang signifikan dari pihak bisnis. Promosi dari mulut ke mulut adalah nama lain dari *referral marketing*. *Referral marketing* didefinisikan sebagai “komunikasi pribadi tentang suatu produk antara calon pembeli, tetangga,

teman, keluarga, dan rekan kerja” (Utama, 2022). Karena memiliki kemampuan untuk memberikan dampak instan pada calon klien, *referral marketing* dianggap sebagai metode yang sangat efektif di bidang pemasaran. Ketika seseorang yang dikenal dan dipercayai memberikan informasi tentang suatu produk, orang tersebut lebih mungkin menganggap informasi itu serius daripada jika itu berasal dari iklan. Agar berhasil dalam *referral marketing*, seorang komunikator harus mampu mendorong calon pelanggan atau pembeli produk perusahaan untuk menyebarkan berita. Komunikator ini berasal dari pelanggan yang telah memanfaatkan pengalamannya terhadap suatu produk dan kemudian mengungkapkan apa yang diketahui tentang produk tersebut kepada calon konsumen atau orang lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku calon konsumen atau individu lain pada saat mereka melakukan pilihan pembelian. Terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi pengukuran untuk *referral marketing*. Beberapa diantaranya adalah; Menceritakan; pelanggan akan membagikan informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang mereka ketahui kepada orang lain, misalnya kerabat atau teman. Pengetahuan ini, yang mungkin menguntungkan atau buruk tergantung pada perspektif konsumen, akan diteruskan ke individu lain tersebut. Menyarankan; pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap suatu produk akan memberi tahu teman dan keluarganya tentang produk tersebut, dengan harapan produk tersebut akan menjadi pilihan pertama mereka ketika tiba waktunya untuk membeli sesuatu. Terakhir adalah mengajak; pelanggan yang senang dengan suatu produk akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut karena mereka telah merasakan keunggulannya atau melihat keunggulannya.

Trust Icon Corporate

Menurut Setiadi (2015:180), *trust icon corporate* adalah skema memori untuk merek yang menggabungkan interpretasi konsumen terhadap sifat, manfaat, tujuan, keadaan, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pencipta produk/merek. Ketika pelanggan mendengar atau melihat nama merek, hal pertama yang terlintas di benak dan hati mereka adalah lambang kepercayaan perusahaan. Menurut Kotler (2015), orang yang menafsirkan adalah konsumen, dan informasi yang dipahami adalah produk dari penafsiran itu. Informasi gambar dapat diperoleh dari logo atau simbol yang digunakan perusahaan untuk mewakili produk mereka. Simbol dan logo ini tidak hanya membedakan penawaran perusahaan dari pesaing serupa, tetapi juga memiliki potensi untuk mencerminkan standar produk perusahaan serta visi dan tujuannya. Menurut Demir et al. (2021) *trust icon corporate* merupakan deskriptif mengenai hubungan antara merek tertentu dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pelanggan akan didorong untuk membeli produk oleh ikon kepercayaan perusahaan jika produk tersebut memiliki reputasi yang baik. Ini lebih disukai daripada pelanggan yang membeli produk yang sama dari merek pesaing. Selain itu, logo dan iklan juga merupakan komponen penting dalam proses membangun citra perusahaan yang dapat dipercaya. Ikon kepercayaan perusahaan yang tercipta berpotensi menjadi representasi dari dedikasi pelaku atau pemilik perusahaan, serta visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan keunggulan mereka di bidang tersebut. Karena sangat penting bagi bisnis untuk memperhatikan pola pembelian pelanggan mereka untuk mengidentifikasi tindakan selanjutnya yang harus dilakukan untuk mengantisipasi perilaku tersebut dengan sempurna. Terdapat tiga indikator

yang digunakan untuk mengukur *trust icon corporate* yaitu; berkomunikasi secara baik, menanamkan kejujuran dan dapat dipercaya oleh pelanggan, serta mengajak orang lain untuk menggunakan produk (Mahmoud et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Explanatory study digunakan pada penelitian ini dengan mengambil pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan ini berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dengan menguji hipotesis tentang hubungan variabel eksogen terhadap endogen (Swedberg, 2020). Variabel eksogen pada observasi ini adalah *service marketing, refferal marketing, dan trust icon corporate*. Sedangkan, variabel endogen pada penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang aktif berlangganan di UD. Eka Jaya Ban Gresik, dan berlangganan kurang lebih selama 1 tahun secara berkelanjutan. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden.

Analisis model persamaan struktural yang dikenal sebagai PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan, dengan menggunakan metode PLS (berbasis

varians), setiap varians yang dihitung merupakan varians yang berarti untuk tujuan penelitian (Hair et al., 2019). Kombinasi linier indikator digunakan dalam metode PLS (*Partial Least Square*) untuk mengestimasi variabel laten. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan kekhawatiran ketidakpastian dan untuk memastikan bahwa skor komponen yang benar dihasilkan. Dalam PLS (*Partial Least Square*), variabel laten dapat merupakan produk dari indikator pencerminan (indikator reflektif) dan variabel laten yang dihasilkan oleh faktor (indikator formatif). Metode PLS (*Partial Least Square*) didasarkan pada pergeseran fokus penelitian dari penilaian estimasi parameter model menjadi pengukuran prediksi yang berguna. Langkah ini dimungkinkan oleh metode PLS. Akibatnya, daripada hanya berkonsentrasi pada estimasi dan interpretasi pentingnya parameter, fokus analisis beralih ke validitas dan akurasi prediksi. Sehingga dalam metode ini terdapat dua evaluasi pengujian yaitu outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini demografi responden yang menjadi sampel dapat dideskripsikan pada pada tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi responden penelitian

No	Variabel	Jumlah	Persentase
Gender			
1.	Pria	66	66%
2.	Wanita	34	34%
Umur			
1	17 - 25 tahun	13	13%
2	26 - 35 tahun	34	34%
3	36 - 45 tahun	31	31%
4	> 45 tahun	22	22%
Pendidikan			
1	Swasta	29	29%
2	Wiraswasta	32	2%
3	PNS	26	14%
4	Mahasiswa/pelajar	13	55%

Terlihat bahwa jumlah responden laki-laki sebesar 66%, lebih sedikit dari jumlah responden perempuan yang berjumlah 34%. Sebagai akibat langsung dari hal ini, proporsi responden perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini sangat tinggi. Sejumlah besar responden laki-laki memiliki minat yang kuat di bidang otomotif dan lebih berhati-hati dalam menjaga untuk lebih sering mengganti ban kendaraan mereka. Terdapat 13 responden pada rentang usia antara 17 hingga 25 tahun (13%), 34 responden pada rentang usia antara 26 hingga 35 tahun (34%), 31 responden pada rentang usia antara 36 hingga 45 tahun (31%). %, dan 22 responden pada rentang usia ini atau lebih (21%). Berdasarkan pada jenis pekerjaan responden yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berprofesi sebagai pelajar

atau mahasiswa memberikan kontribusi terbesar dalam kapasitas responden penelitian, yaitu hingga 32% dari total keseluruhan. Hal ini dikarenakan konsumen UD. Eka Jaya Ban berasal dari populasi orang yang rata-rata telah mencapai kondisi keuangan yang nyaman.

Selanjutnya untuk pengujian model dilakukan dengan menggunakan PLS seperti yang dijelaskan pada subbab sebelumnya. Penilaian outer model dan evaluasi inner model merupakan dua aspek yang membentuk analisis yang dilakukan dengan PLS (Partial Least Square). Evaluasi masing-masing model akan diberikan pada paragraf berikut, dengan penjelasan berdasarkan temuan analisis yang dilakukan. Hasil pengujian outer model dapat ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengujian outer model

Item	Loading factors	AVE	CA	CR
CS1	0.831	0.692	0.851	0.899
CS2	0.873			
CS3	0.855			
CS4	0.764			
RefM1	0.835	0.720	0.806	0.885
RefM2	0.853			
RefM3	0.858			
SM1	0.638	0.559	0.901	0.919
SM2	0.747			
SM3	0.777			
SM4	0.787			
SM5	0.774			
SM6	0.672			
SM7	0.716			
SM8	0.786			
SM9	0.814			
TIC1	0.880	0.681	0.763	0.864
TIC2	0.881			
TIC3	0.702			

Notes: CS = Customer satisfaction, RefM = Referral marketing, SM = Service marketing, TIC = Trust icon corporate, AVE = Average Variance Extracted, CA = Cronbach's Alpha, CR = Composite Reliability.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar nilai loading factor telah memenuhi aturan praktis yang ditetapkan oleh Hair et al. (2019), yang mensyaratkan setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah dianggap memiliki validitas statistik dan dapat digunakan dalam konstruk penelitian. Selain itu, nilai AVE tiap variabel dalam model analisis penelitian ini memiliki nilai validitas konstruk yang kuat; secara khusus, nilai AVE lebih baik dari 0,5, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memberikan indikasi yang kuat tentang validitas konstruk. Kemudian, karena semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 dan nilai Composite reliability yang lebih besar dari 0,7, seperti terlihat pada tabel 2, maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk tersebut reliabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa setiap komponen model penelitian memiliki konsistensi internal dalam hal uji reliabilitas instrumen yang baik.

Untuk meramalkan hubungan sebab akibat antar variabel atau menguji hipotesis, perlu dilakukan pengujian terhadap model internal, yang juga dikenal sebagai model struktural. Hasil dari pengujian ini dapat diamati pada koefisien determinasi, relevansi prediktif, dan metrik goodness of fit, selain koefisien rute dan koefisien parameter (Hair et al., 2019). Hasil pengujian inner model dapat dilihat pada tabel 3.

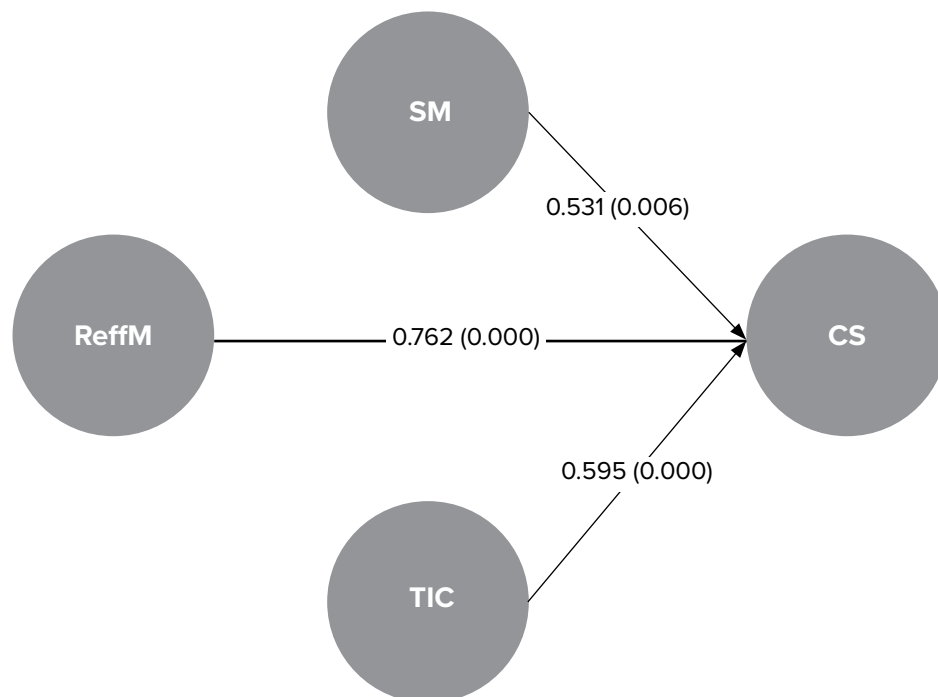
Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 95%, sesuai dengan nilai R-square yang ditampilkan pada tabel di atas, kemudian angka tersebut dikalikan 100%. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi dari variabel yang mewakili kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap penelitian ini yaitu sebesar 95%, sedangkan 5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selain itu, mengingat temuan yang disajikan pada bagian sebelumnya tentang perhitungan Q-square, adalah mungkin untuk menyatakan bahwa model tersebut memiliki nilai relevansi prediktif 0,986, yang berarti 98,6%; ini menunjukkan bahwa model analitis memiliki tingkat relevansi prediktif yang tinggi. Selanjutnya, melihat nilai yang tersaji pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai *goodness of fit* pada penelitian ini adalah 0,685. Ada tiga kriteria untuk menentukan nilai GoF yaitu GoF = 0,10 menunjukkan nilai rendah, GoF = 0,25 menunjukkan nilai sedang, dan GoF = 0,36 menunjukkan nilai tinggi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa gabungan kinerja model pengukuran dan model struktural memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,36. Karena tidak ada perbedaan antara model dan data, maka model data dapat dikatakan fit, dan juga ini menjelaskan mengapa data empiris cocok atau cocok dengan model.

Tabel 3. Pengujian inner model

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Service Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.531	6.379	0.006
<i>Referral Marketing</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.762	12.289	0.000
<i>Trust Icon Corporate</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.595	9.087	0.000
<i>R-Square</i> = 0.950			
<i>Predictive Relevance (Q²)</i> = 0.986			
<i>Goodness of Fit</i> = 0.685			

Pada Tabel 2 juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka pada penelitian ini terbukti bahwa *service marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai original sampel sebesar 0.762 (positif), dan nilai p-value sebesar $0.006 < 0.05$. Selain itu, *referral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai original sampel sebesar 0.531 (positif), dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Terakhir, *trust icon corporate* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai original sampel sebesar 0.595 (positif), dan nilai p-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil pengujian hipotesis dapat disajikan juga melalui Gambar 1.

diberikan maka tingkat kepuasan konsumen akan terus mengalami peningkatan. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa objek penelitian dalam hal ini adalah UD. Eka Jaya Ban Gresik telah memperhatikan tempat yang nyaman dan sarana prasarana yang baik. Disatu sisi mereka juga memperhatikan bagaimana dapat memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang kepada mereka. Selain itu, mereka juga memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. Sehingga, hal itu dapat memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Alzoubi et al. (2022) bahwa berfokus pada peningkatan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat



Pada studi ini diketahui bahwa *service marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi peningkatan *service marketing* yang

memberikan dampak signifikan terhadap banyak hal, salah satunya adalah pada tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Anggraeni dan Kartika (2022) dan Ismail et al. (2015) yang mengatakan bahwa *service marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu, pada studi ini juga membuktikan bahwa *referral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi tingkat *referral marketing* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan. Dalam hasil studi ini responden memberikan tanggapan bahwa ketika mereka secara berulang-ulang melakukan pembelian terhadap suatu produk kemudian semua itu sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka mereka ada kecenderungan untuk memberikan informasi penting dalam hal merekomendasikan kepada pelanggan lain untuk membeli dan menggunakan produk yang sama dengan mereka. Hal ini mereka lakukan karena efek mereka puas dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, bentuk rekomendasi yang diberikan mungkin pertama kepada orang terdekat mereka seperti keluarga dan teman-teman dilingkungan mereka tetapi secara jangka panjang secara tidak disadari mereka juga akan merekomendasikan secara lebih luas, dan ini sangat bermanfaat bagi organisasi baik untuk reputasi dan tingkat profitabilitas mereka secara jangka panjang. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berman (2016) dan Chamariyah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *referral marketing* merupakan dampak yang ditimbulkan akibat adanya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Temuan penelitian selanjutnya adalah *trust icon corporate* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi

tingkat *trust icon corporate* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan. Pada penelitian ini diungkapkan bahwa sebuah perusahaan/organisasi yang secara konsisten melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang, terutama mereka jujur dalam menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk atau jasa tersebut. Maka secara langsung mereka akan meningkatkan kepercayaan mereka pada organisasi tersebut. Secara lebih khusus, penjualan barang atau jasa tidak terbatas pada pengguna akhir barang atau jasa tersebut. Selain itu, perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan layanan terbaik, selalu bersedia untuk mengatasi setiap kekhawatiran yang diajukan oleh pelanggan. Apabila perusahaan mampu menghadirkan itu semua maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga akan meningkat, dan pada akhirnya mereka akan meningkatkan kepuasan mereka baik pada produk maupun perusahaan secara keseluruhan. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zamry dan Nayan (2020) dan Diputra dan Yasa (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Ginting et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian dan pernyataan yang dibuat oleh para ahli pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service marketing*, *referral marketing*, dan *trust icon corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pentingnya perusahaan menjaga kepuasan

konsumen karena mampu menghasilkan banyak *outcome*, salah satunya adalah untuk loyalitas dan pembelian ulang terhadap suatu produk yang dijual oleh konsumen. Hasil penelitian memberikan kontribusi baik secara keilmuan maupun bagi praktisi. Pertama bagi keilmuan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting untuk keilmuan yang berfokus pada *marketing*, dengan memberikan pandangan baru konstruk yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Selain itu, kedua bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi mereka dalam menerapkan beberapa antisiden yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat kebijakan perusahaan

dalam rangka untuk menjaga konsumen agar mereka dapat terus menjadi pelanggan yang tetap dalam waktu yang lama. Kemudian, penelitian ini memiliki keterbatasan bahwa penelitian ini hanya terbatas pada satu objek penelitian sehingga pada penelitian di masa mendatang, perlu untuk memperluas kajian pada objek yang lebih luas untuk memberikan kontribusi yang lebih besar. Selain itu, penelitian ini memiliki sampel yang sangat terbatas karena tuntutan waktu penelitian. Sehingga, penelitian mendatang perlu untuk mempertimbangkan agar mereka mengambil sampel yang lebih besar, bahkan jika memungkinkan melakukan penelitian dalam proyek yang lebih panjang (longitudinal).

REFERENCES

- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449-460.
- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Management*, 2(1), 56-67.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28.
- Chamariyah, C., Sarie, R. F., & Lestari, V. N. S. (2022). Model Radical Marketing and Customer Satisfaction Bank Jatim Branch Sememi Surabaya Region. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 5(5), 965-970.
- Demir, A., Budur, T., & Heshmati, A. (2021). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: a case in telecommunication services in the Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- González-Mansilla, O. L., Serra-Cantalops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: the mediating role of brand equity. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-22.
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing-enter service marketing. *Journal of customer behaviour*, 6(2), 113-141.
- Gunawardane, G. (2022). Enhancing customer satisfaction and experience in financial services: a survey of recent research in financial services journals. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-15.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of engineering and natural sciences*, 6(1), 182-196.
- Iqbal, A., Hasan, M. A., Bukhari, S. F., & Ramish, M. S. (2023). Determinants of Customer Satisfaction: The Moderating Role of Switching Cost towards Customer Loyalty in B2B Packaged Food Retail Setting. *Journal of Education and Social Studies*, 4(1), 1-15.
- Ismail, M. B. M., Mubarack, K. M., & Thulkify, M. Z. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *Journal of Management*, 12(2), 53-61.
- Khatab, J. J., Esmaeel, E. S., & Othman, B. (2019). Dimensions of service marketing mix and its effects on customer satisfaction: a case study of international Kurdistan Bankin Erbil City-Iraq. *TEST Engineering & Management*, 4846, 4846-4855.
- Law, C. C., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2082015.
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). Influence Of Cashback Promotion, E-Service Quality, Customer Satisfaction On Re-Use Interest. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742-751.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48, 543-564.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31-40.
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. *The production of knowledge: Enhancing progress in social science*, 17-41.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490.
- Upamannyu, N. K., Gulati, C., Chack, A., & Kaur, G. (2015). The effect of customer trust on customer loyalty and repurchase intention: The moderating influence of perceived CSR. *International Journal of Research in IT, Management and Engineering*, 5(4), 1-31.
- Utama, M. L. A. (2022). Pengaruh Radical Marketing, Social Marketing Dan Referral Marketing Terhadap Customer Behaviour Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Blackpink Store Sport Apparel Malang. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(1), 32-43.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. World Scientific.
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction?. *Journal of undergraduate social science and technology*, 2(2).
- Zamry, A. D., & Nayan, S. M. (2020). What is the relationship between trust and customer satisfaction?. *Journal of undergraduate social science and technology*, 2(2), 21-35.