

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN PERSEPSI PROMOSI TERHADAP REFERENSI PELANGGAN PADA INDOMARET (Studi Kasus Cabang Lueng Putu)

Muhammad Arif¹⁾, Boihaki²⁾, Ramjizah³⁾

¹ Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi & Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: arifromance126@gmail.com

² Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi & Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: boyhaki@unigha.ac.id,

³ Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi & Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email: ramzijah@unigha.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Riwayat Artikel: Diterima: 10-04-2026 Direvisi: 05-05-2026 Dipublikasikan: 08-06-2026	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>customer satisfaction</i> dan persepsi promosi terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan nilai signifikansi 0,000. Persepsi promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,531 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Fhitung sebesar 33,930 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 41,2% menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction</i> dan persepsi promosi mampu menjelaskan referensi pelanggan. Kata Kunci: <i>customer satisfaction</i>, persepsi promosi, referensi pelanggan.
Nomor DOI 10.47647/jeko.v6i2 Cara Mensitasi : Arif, M. Boihaki. Ramzijah. (2026). Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dan Persepsi Promosi terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret (Studi Kasus Cabang Lueng Putu). <i>Jurnal Ekobismen</i> . 6(2):54-63.	

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 10-04-2026 Revised: 05-05-2026 Published: 08-06-2026	<i>This study aims to determine the effect of customer satisfaction and promotion perception on customer referrals at Indomaret Lueng Putu Branch. This study employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. The results showed that customer satisfaction had a positive and significant effect on customer referrals, with a regression coefficient of 0.379 and a significance value of 0.000. Promotion perception also had a positive and significant effect on customer referrals, with a regression coefficient of 0.531 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect, with an F-value of 33.930 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination of 41.2% indicates that customer satisfaction and promotion perception are able to explain customer referrals.</i> Keywords: <i>customer satisfaction, promotion perception, customer referrals.</i>
<i>DOI Number :</i> 10.47647/jeko.v6i2 <i>How to cite :</i> Arif, M. Boihaki. Ramziah. (2026). The Effect of Customer Satisfaction and Promotion Perception on Customer Referral at Indomaret (A Case Study of Lueng Putu Branch). Jurnal Ekobismen. 6(2):54-63.	

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia mengalami persaingan yang semakin intensif, khususnya pada sektor minimarket berjangkauan. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan, kenyamanan, dan efisiensi waktu mendorong perusahaan ritel untuk tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif (Anggapratama et al., 2023). Indomaret, sebagai salah satu pemain utama dengan lebih dari 23.107 gerai pada tahun 2024, menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di setiap cabangnya, termasuk di Cabang Lueng Putu. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk mendorong pelanggan memberikan referensi atau rekomendasi kepada pihak lain menjadi aset strategis yang sangat berharga. Referensi pelanggan, yang merupakan manifestasi dari word of mouth positif, memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari pengalaman langsung konsumen dan tidak bersifat komersial (Ramadani Fanisa Putri, 2025).

Referensi pelanggan tidak terbentuk secara instan; melainkan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja. Dua faktor utama yang secara teoritis memengaruhi perilaku ini adalah customer satisfaction (kepuasan pelanggan) dan persepsi promosi. Customer satisfaction muncul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Octia, Sadat M A, 2025). Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap afektif positif yang mendorong mereka untuk berbagi pengalaman baik kepada orang lain. Sementara itu, persepsi promosi merupakan cara pelanggan menafsirkan dan menilai berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan (Ulum et al., 2025). Promosi yang dipersepsikan secara positif seperti diskon, program loyalitas, atau informasi yang jelas dan bermanfaat dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi (Fauzi Achmad, 2023).

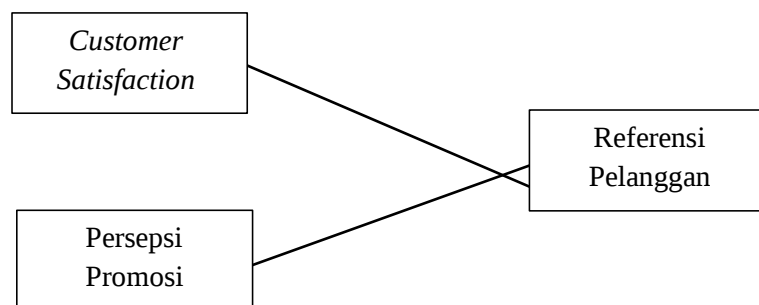
Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh kepuasan dan promosi secara terpisah, kajian yang mengintegrasikan keduanya dalam konteks spesifik gerai Indomaret di tingkat lokal, seperti Cabang Lueng Putu, masih terbatas. Pengamatan awal di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki persepsi yang beragam terhadap promosi dan tingkat kepuasan yang bervariasi, yang berimplikasi pada kesediaan mereka untuk merekomendasikan toko tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: (1) Apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap referensi pelanggan?; (2) Apakah persepsi promosi berpengaruh terhadap referensi pelanggan?; dan (3) Apakah customer satisfaction dan persepsi promosi secara simultan berpengaruh terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu? Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi manajemen dan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran.

kepuasan konsumen dan persepsi promosi dipandang sebagai faktor penting dalam membentuk referensi pelanggan, sehingga hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1): Customer Satisfaction diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret.
2. Hipotesis 2 (H_2): Persepsi Promosi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret.
3. Hipotesis 3 (H_3): Customer Satisfaction dan Persepsi Promosi secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka penelitian diuji sebagaimana ditunjukkan dalam

Gambar 1 berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret Cabang Lueng Putu. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumen yang berkaitan dengan customer satisfaction, persepsi promosi, serta referensi pelanggan yang terbentuk dari pengalaman berbelanja di Indomaret. Konsumen dipilih sebagai objek penelitian karena mereka secara langsung merasakan kualitas produk, aktivitas

promosi, dan pengalaman berbelanja, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Cabang Lueng Putu. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Populations Sugiyono (2022) dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, yang menghasilkan sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu customer satisfaction, persepsi promosi, dan referensi pelanggan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan penelitian, seperti buku teks, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, serta dokumen atau informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini merupakan penjabaran dari konsep abstrak setiap variabel ke dalam bentuk yang lebih konkret dan dapat diukur secara empiris. Variabel Customer Satisfaction (X1) diukur menggunakan 5 item pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator menurut (Khotimah et al., (2021), yaitu perasaan puas, terpenuhinya harapan setelah membeli produk, dan selalu membeli produk. Variabel Persepsi Promosi (X2) diukur dengan 5 item pernyataan yang dikembangkan dari 5 indikator menurut Suherman & Hongdiyanto (2020), meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Variabel Referensi Pelanggan (Y) diukur menggunakan 5 item pernyataan yang dikembangkan dari 3 indikator menurut Purwitasari Aulya (2024), yaitu memberi informasi, rekomendasi, dan dorongan.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 26. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh customer satisfaction (X₁) dan persepsi promosi (X₂) terhadap referensi pelanggan (Y) pada Indomaret Cabang Lueng Putu. Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, serta secara simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh bersama-sama kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan komposisi jenis kelamin yang seimbang (50% laki-laki dan 50% perempuan). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-29 tahun sebanyak 33 orang (33,0%), diikuti oleh responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 30 orang (30,0%), usia 30-39 tahun sebanyak 27 orang (27,0%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 10 orang (10,0%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 53 orang (53,0%), responden yang berpendidikan Sarjana (S1) berjumlah 24 orang (24,0%), SMP/ sederajat sebanyak 10 orang (10,0%), Diploma III sebanyak 9 orang (9,0%), dan Pascasarjana (S2) sebanyak 4 orang (4,0%). Berdasarkan status perkawinan, sebagian besar responden berstatus belum kawin sebanyak 55 orang (55,0%), sedangkan responden yang telah kawin berjumlah 44 orang (44,0%). Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan menunjukkan distribusi yang relatif merata pada setiap kategori pendapatan.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Customer Satisfaction (X1), Persepsi Promosi (X2), dan Referensi Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1966), dengan rentang nilai 0,705 hingga 0,890, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi untuk seluruh variabel: Customer Satisfaction (0,847), Persepsi Promosi (0,833), dan Referensi Pelanggan (0,913). Nilai ini berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan uji asumsi klasik, model regresi memenuhi semua kriteria. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF (1,009) < 10 , sehingga tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t- hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.185	2.200	0.993	0.323	-
<i>Customer Satisfaction</i> (X1)	0.379	0.082	4.593	0.000	Signifikan
Persepsi Promosi (X2)	0.531	0.083	6.362	0.000	Signifikan
<i>Sumber: Data primer diolah, 2026</i>					

Berdasarkan hasil Uji t, variabel Customer Satisfaction memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,379, nilai t hitung sebesar 4,593, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Referensi Pelanggan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan yang searah, artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Hasil ini membuktikan bahwa Hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret diterima.

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,531, nilai t hitung sebesar 6,362, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa Persepsi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Referensi Pelanggan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap program promosi yang diberikan oleh Indomaret, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain. Hasil tersebut membuktikan bahwa Hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Persepsi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.448	2	178.224	33.930	0.000 ^b
Residual	509.512	97	5.253		
Total	865.960	99			
<i>Sumber: Data primer diolah, 2026</i>					

Berdasarkan hasil Uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 33,930 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan Persepsi Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu. Dengan demikian, Hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dan Persepsi Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Referensi Pelanggan pada Indomaret diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.642 ^a	0.412	0.399	2.29188
<i>Sumber: Data primer diolah, 2026</i>				

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,412 atau 41,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dan Persepsi Promosi mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Referensi Pelanggan sebesar 41,2%. Sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, citra merek, loyalitas pelanggan, lokasi toko, harga produk, kualitas produk, pengalaman berbelanja, maupun faktor lainnya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,399 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, model masih mampu menjelaskan pengaruh terhadap Referensi Pelanggan sebesar 39,9%.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu. Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,379. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan pelanggan untuk memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain mengenai Indomaret Cabang Lueng Putu. Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah menerima produk maupun layanan (Octia, Sadat M A, 2025).

Tingkat kepuasan yang tinggi akan menciptakan kesan positif terhadap perusahaan sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia menceritakan pengalaman positif yang mereka rasakan kepada keluarga, teman, maupun masyarakat di lingkungan sekitarnya. Referensi pelanggan memiliki peran penting dalam dunia bisnis ritel karena rekomendasi yang berasal dari pelanggan umumnya dianggap lebih terpercaya dibandingkan informasi yang berasal dari iklan atau promosi perusahaan (Anisa et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan, seperti loyalitas, pembelian ulang, serta kesediaan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya (Sovia et al., 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi sebesar 0,531. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan customer satisfaction dalam memengaruhi referensi pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap program promosi yang dilakukan

oleh Indomaret, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk memberikan referensi kepada orang lain (Susi & Sugiyanto, 2025).

Persepsi promosi merupakan pandangan atau penilaian pelanggan terhadap berbagai aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, serta memberikan manfaat nyata kepada pelanggan akan menciptakan persepsi positif yang mampu memengaruhi perilaku pelanggan. Pelanggan yang merasa memperoleh keuntungan dari program promosi akan lebih mudah mengingat pengalaman tersebut dan cenderung membagikannya kepada orang lain. Hasil ini mendukung penelitian Suherman & Hongdiyanto (2020) dan Farahni et al. (2025) yang mengemukakan bahwa persepsi promosi yang positif mampu membentuk sikap yang mendukung perilaku rekomendasi. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction dan persepsi promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu.

Temuan tersebut dibuktikan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan nilai F hitung sebesar 33,930. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan pada variabel referensi pelanggan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,412 menunjukkan bahwa customer satisfaction dan persepsi promosi mampu menjelaskan referensi pelanggan sebesar 41,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Prasetyo & Marlina, 2024; Suharjo et al., 2022).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa referensi pelanggan merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kepuasan pelanggan dan persepsi promosi. Customer satisfaction berperan dalam menciptakan pengalaman positif selama proses berbelanja, sedangkan persepsi promosi berperan dalam memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan melalui berbagai program pemasaran yang ditawarkan perusahaan. Kombinasi antara pengalaman berbelanja yang memuaskan dan promosi yang menarik akan menghasilkan persepsi yang semakin positif terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasakan kedua hal tersebut secara bersamaan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan sehingga lebih bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain (Tolstoy et al., 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* dan persepsi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap referensi pelanggan pada Indomaret Cabang Lueng Putu. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap referensi pelanggan dengan koefisien regresi 0,379 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi promosi berpengaruh terhadap referensi pelanggan dengan koefisien regresi 0,531 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh terhadap referensi pelanggan dengan F hitung 33,930 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan referensi pelanggan sebesar 41,2%. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi promosi yang positif dapat mendorong terjadinya referensi pelanggan secara sukarela.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan yang didukung oleh program promosi yang efektif dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan referensi pelanggan. Hal ini memberikan gambaran kepada pengambil kebijakan dan manajemen Indomaret bahwa perhatian pada kualitas layanan dan promosi yang komunikatif dapat mendorong

pelanggan menjadi agen pemasaran sukarela. Bagi akademisi, temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa kepuasan dan persepsi terhadap stimulus pemasaran secara bersama-sama membentuk perilaku pasca-pembelian positif, sehingga layak untuk diintegrasikan ke dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasilnya dapat digeneralisasi pada berbagai kondisi pelanggan di daerah lain. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengkaji variabel lain yang diduga memengaruhi referensi pelanggan, seperti loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, nilai pelanggan (*customer value*), maupun pengalaman pelanggan (*customer experience*), mengingat masih terdapat 58,8% variasi referensi pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian juga dapat memperluas objek penelitian, misalnya pada ritel sejenis atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, pihak Universitas Jabal Ghafur, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggapratama, R., Irnawati, D., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Al-Watzikhoebillah*, 9(2). <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., & Umar, A. U. A. Al. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 9–16.
- Bade, K., Punde, T., Waghmare, H., Naidu, V., & Chandran, S. (2024). Customer Loyalty Program: Enhanced Rewards. *International Journal For Research In Applied Science & Engineering Technology*, 12(April). <https://doi.org/10.22214/IJRASET.2024.59689>
- Farahni, M., Nurhaeda, Z., & Askar, H. (2025). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Tiket Pesawat Pada CV Artala Buana. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 112-125.
- Fauzi Achmad, M. F. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–73.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomoi, N. J., Tampi, J. R. E., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen (Pasien) Rawat Inap Irina C Rumah Sakit Umum Pusat. *Productivity*, 2(6), 507–510.
- Khotimah, K., Nur, I. S. M., Akbar, M. A., & Badriah. (2021). Customer Satisfaction Sebagai Variable Yang Memediasi Service Performance Terhadap Customer Loyalty Pada Bimbingan

- Belajar Crystal Learning Center Di Kota Jayapura. *Journal of Economics Review*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.55098/joer.1.1.11-22>
- Octia, Sadat M. A., R. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Indomaret. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 125–143. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i2.3124>
- Prasetyo, A., & Marlina, L. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 13(1), 45–58. <https://doi.org/10.31289/jemb.v13i1.2024.45>
- Purwitasari Aulya, S. (2024). Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303>
- Ramadani Fanisa Putri, W. K. N. I. (2025). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Pengajuan Kredit Di Bank BJB KCP Merr Surabaya. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 5(4), 6-15.
- Sovia, A., Tamadara, P., Sri, H., & Nasution, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Logistik Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–9.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Edisi 2)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, M., Saidani, B., & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Bank Syariah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 502-517.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Susi, K. S., & Sugiyanto, S. (2025). Perbandingan Tata Kelola Desa Wisata di Bali dan di Jogja: Studi Kasus Desa Wisata Penglipuran dan Desa Wisata Sambirejo. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 983–993. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.6938>
- Tolstoy, D., Melén Hånell, S., & Özbek, N. (2021). Customer Reference Marketing In Internationalizing SMEs: A Service Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(13), 94–105. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2020-0440>
- Ulum, M., Riadil, A., Tarmizi, & Habibah, G. W. A. (2025). Pengaruh Persepsi Masyarakat Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembiayaan Mudharabah Di BMT Al-Islah Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 479-491.