

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi pada produk atau jasa layanan perusahaan merupakan bukti empirik kemampuan perusahaan dalam menciptakan atau menyediakan produk atau layanan yang terbaik bagi konsumen. Salah satu wujud loyalitas pelanggan pada produk atau jasa layanan perusahaan adalah kesediaan pelanggan untuk melakukan advokasi atas produk atau jasa layanan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan atas konsumsi produk atau jasa tertentu (Iram *et al.*, 2019).

Sarmad (2023) secara umum mendefinisikan advokasi pelanggan sebagai tindakan seorang pelanggan yang dilakukan atas nama pribadi yang diperuntukkan bagi sebuah bisnis (perusahaan) untuk melakukan pembelaan dengan tujuan dan melindungi perusahaan yang bersangkutan. Hongsuchon *et al.*, (2023) mendefinisikan advokasi sebagai sebuah tindakan yang dilakukan seorang pelanggan dengan memberikan informasi, saran, atau opini kepada khalayak tentang suatu produk (barang atau jasa), berdasarkan pengalaman penggunaan. Tindakan yang dilakukan seorang pelanggan antara lain adalah secara aktif mempromosikan atau merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain untuk menggunakannya.

Pelanggan yang secara sukarela melakukan advokasi pada sebuah merek atau produk didasarkan oleh fakta yang dapat dipertanggungjawabkan. Huang *et al.*, (2020) menyatakan advokasi yang dilakukan seorang pelanggan didasarkan karena pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap hasil *outcomes* dari pengalaman konsumsi produk atau jasa. Hal itu juga dinyatakan oleh Badenes-Rocha *et al.*, (2021) dimana seorang pelanggan akan memberikan pembelaan dan rekomendasi (advokasi) karena merek atau produk yang telah digunakannya dapat dipercaya sebab mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Berdasarkan dua hasil penelitian tersebut maka dapat dinyatakan kepercayaan memiliki peranan dalam meningkatkan advokasi pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi advokasi pelanggan adalah kepuasan (Iram *et al.*, 2019). Pada penelitiannya pelanggan bisnis ritel di Pakistan secara empirik membuktikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi saat berbelanja di sebuah bisnis ritel memberikan pengaruh pada peningkatan advokasi pelanggan. Demikian juga halnya pada pelanggan produk perhiasan di India, tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakannya berperan dalam meningkatkan advokasi pelanggan (Daultani *et al.*, (2021). Hasil penelitian itu menunjukkan kemampuan sebuah perusahaan atau merek atau produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi puas dan memberikan stimuli bagi pelanggan untuk melakukan advokasi.

Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan atas produk (barang atau jasa) juga berperan terhadap peningkatan kepercayaan. Pelanggan yang telah terpuaskan atas konsumsi merek, produk (barang atau jasa) atau perusahaan akan menaruh

kepercayaan yang lebih tinggi pada merek, produk atau perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian Leninkumar (2017) pada nasabah industri perbankan di Sri Lanka menemukan bukti nyata pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan. Pelanggan jasa layanan pengantaran di Spanyol yang puas atas layanan perusahaan akan lebih mempercayai perusahaan yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhan (Corea *et al.*, 2021).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dinyatakan, kesediaan pelanggan untuk memberikan advokasi tentunya dipengaruhi banyak faktor. Kesediaan pelanggan untuk memberikan advokasi dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa. Pada saat pelanggan memiliki pengalaman konsumsi yang baik pada produk atau jasa pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakannya tersebut akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan maupun kesediaan pelanggan untuk melakukan advokasi.

Peran kepuasan dan kepercayaan dalam mempengaruhi advokasi pelanggan merupakan hal yang penting untuk diusahakan peningkatannya. Arti penting advokasi pelanggan untuk mendukung kesuksesan bisnis mendorong pihak manajemen Missfit Studio Gym untuk melakukan berbagai macam hal yang mampu mendorong peningkatan advokasi pelanggan. Missfit Studio Gym adalah sebuah perusahaan jasa layanan yang menyediakan layanan *fitness* atau *gym* dan dikhususkan bagi pelanggan perempuan. Strategi segmentasi yang fokus pada pemberian layanan pada pelanggan perempuan dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan pelanggan perempuan saat berolahraga.

Orientasi pada aspek kenyamanan dan keamanan serta peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan dilakukan pihak manajemen Missfit Studio Gym sebagai modal dasar untuk meningkatkan advokasi pelanggan. Penelitian ini secara eksplisit dilakukan untuk menguji apakah layanan yang diberikan telah membuat pelanggan menjadi puas dan percaya pada serta mampu mendorong pelanggan untuk melakukan advokasi bagi Missfit Studio Gym.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan Missfit Studio Gym?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym?
4. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memberikan batasan variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau efek positif, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan (Daultani *et al.*, 2021).
2. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan segala kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik oleh sebuah merek, perusahaan atau produk tertentu (Correa *et al.*, 2021).
3. Advokasi pelanggan adalah tindakan yang dilakukan seorang pelanggan dengan memberikan informasi, saran, atau opini kepada khalayak tentang suatu produk (barang atau jasa), berdasarkan pengalaman penggunaan (Hongsuchon *et al.*, 2023).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan Missfit Studio Gym.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym.

4. Untuk menganalisis peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan Missfit Studio Gym.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan mengenai teori yang menyatakan adanya bukti empirik mengenai hubungan antara kepuasan dan kepercayaan dengan advokasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan pihak manajemen Missfit Studio Gym untuk membuat keputusan strategis yang dapat mendorong peningkatan advokasi pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan atas jasa layanan yang diberikan.

1.6. Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II dijelaskan tentang teori yang mendasari penelitian ini. Dalam bab kedua ini juga dideskripsikan tentang penelitian yang pernah dilakukan, hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III dijelaskan metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini antara lain desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV dijelaskan tentang temuan hasil penelitian yaitu mengenai karakteristik demografi responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi penilaian responden pada variabel penelitian, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap advokasi pelanggan, pengujian peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi, dan yang terakhir adalah pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab V dijelaskan mengenai simpulan hasil penelitian, implikasi hasil riset bagi pihak manajerial, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.