

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan dari bisnis adalah mampu memenuhi kebutuhan pelanggan atas konsumsi produk (barang atau jasa). Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk dengan kualitas atau layanan yang baik akan membuat pelanggan puas atas konsumsi produk (barang atau jasa) yang dibuat atau disediakan. Pencapaian kinerja produk (barang atau jasa) yang tinggi akan membuat pelanggan memperoleh kepuasan saat menggunakan atau mengkonsumsinya.

Daultani *et al.*, (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan atau efek positif, yang didasarkan pada perbandingan antara tingkat penawaran atau hasil yang dirasakan pelanggan dan tingkat penawaran atau hasil yang diharapkan. Bustamam (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai sikap jangka pendek yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa. Khalid *et al.*, (2020) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang senang atau kecewa atas hasil membandingkan kinerja produk (barang atau jasa) yang dirasakan dengan harapannya. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas dapat disimpulkan kepuasan adalah evaluasi pelanggan pada produk (barang atau jasa) berdasarkan kinerja yang dihasilkan maupun kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan.

2.2. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Merek, produk atau perusahaan yang dapat dipercaya, akan dijadikan pelanggan sebagai pilihan utama pembelian pada saat ini maupun di masa yang akan datang. Kepercayaan pelanggan pada sebuah merek, perusahaan atau produk didasarkan atas pengalaman konsumsi pelanggan pada merek, perusahaan atau produk yang bersangkutan.

Kepercayaan pelanggan didefinisikan Badenes-Rocha *et al.*, (2022) sebagai perspektif kognitif yang berisi kombinasi keyakinan tentang merek, perusahaan atau produk, dalam hal kompetensi (yaitu, memberikan layanan profesional dan berkualitas), kejujuran (yaitu, memberikan informasi yang dapat diandalkan dan realistis kepada pelanggan), dan kebajikan (yaitu, niat baik perusahaan terhadap pelanggannya). Correa *et al.*, (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan segala kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik oleh sebuah merek, perusahaan atau produk tertentu. Banahene *et al.*, (2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki pelanggan pada sebuah merek atau perusahaan dimana merek atau perusahaan tersebut dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya karena kompetensi yang dimiliki. Berdasarkan beberapa definisi kepercayaan di atas dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggantungkan diri kepada pihak lain berdasarkan keyakinannya bahwa pihak lain melalui kompetensi dan niat baiknya dapat memenuhi kebutuhan.

2.3. Advokasi Pelanggan

Advokasi pelanggan adalah fenomena baru yang memberikan perspektif baru dan berbeda kepada pelanggan. Dasar dari fenomena ini terletak pada keyakinan pelanggan adalah individu cerdas yang membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai pembeliannya sendiri dan bukan sekadar terintimidasi oleh penawaran tersebut (Iram *et al.*, 2019).

Advokasi pelanggan didefinisikan Iram *et al.*, (2019) sebagai tindakan pelanggan yang melakukan pertukaran informasi mengenai sebuah merek, perusahaan atau produk. Sarmad (2023) memberikan definisi 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. Berdasarkan beberapa definisi advokasi pelanggan di atas dapat disimpulkan advokasi pelanggan adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk berbagai informasi secara sukarela dimana informasi yang dibagikan berisi mengenai pembelaan maupun rekomendasi bagi orang lain untuk percaya dan menggunakan merek, produk atau perusahaan tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran kepercayaan sebagai variabel pemediasi pengaruh kepuasan terhadap advokasi. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk menguji pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan dan advokasi:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Impact of costumer satisfactions on costumer advocacy, mediated role of trus.</i> Iram et al., (2019)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Advokasi pelanggan	Sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan bisnis ritel di Pakistan. Metode analisis data menggunakan <i>path analysis</i> .	1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap advokasi pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap advokasi pelanggan. 4. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan.
2	<i>An empirical investigation of the relationship between store attributes and customer satisfaction: a retail</i>	1. <i>Product related attributes</i> 2. <i>Service quality related attributes</i> 3. <i>Store related attributes</i>	Sampel penelitian sebanyak 147 orang pelanggan produk perhiasan di India. Metode analisis data	1. <i>Product related attributes</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Service quality related attributes</i> memiliki pengaruh yang positif

No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>operations perspective.</i> Daultani et al., (2021).	4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Advocacy</i> 6. <i>Repurchase intention</i>	menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. <i>Store related attributes</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap advokasi pelanggan. 5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
3	<i>Does re-enroll intention mediate relationship between perceived value, student satisfaction and advocacy behavior? A perspective of private higher education.</i> Bustamam (2020).	1. <i>Percived value</i> 2. Kepuasan siswa 3. <i>Re-enroll intention</i> 4. <i>Advocacy behavior</i>	Sampel penelitian sebanyak 108 orang siswa dan mahasiswa di Malaysia. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Percived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. 2. <i>Percived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>re-enroll intention</i> . 3. <i>Percived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>advocacy behavior</i> . 4. Kepuasan siswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>re-enroll intention</i> . 5. Kepuasan siswa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>advocacy behavior</i> .

No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				6. <i>Re-enroll intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>advocacy behavior</i> .
4	<i>The relations between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty.</i> Leninkumar (2017)	1. Kepuasan pelanggan 2. Kepercayaan pelanggan 3. Loyalitas pelanggan	Sampel penelitian sebanyak 210 orang nasabah bisnis perbankan di Sri Lanka. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5	<i>I'm delighted: The effect of perceived costumer value on purchase and advocacy intention in business to business expres deliveri service.</i> Corea et al., (2021).	1. <i>Customer perceived value</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Repurchase intention</i> 6. <i>Advocacy intention</i>	Sampel penelitian sebanyak 185 perusahaan pengguna jasa layanan pengantaran di Spanyol. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. <i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>switching cost</i> . 3. <i>Customer perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

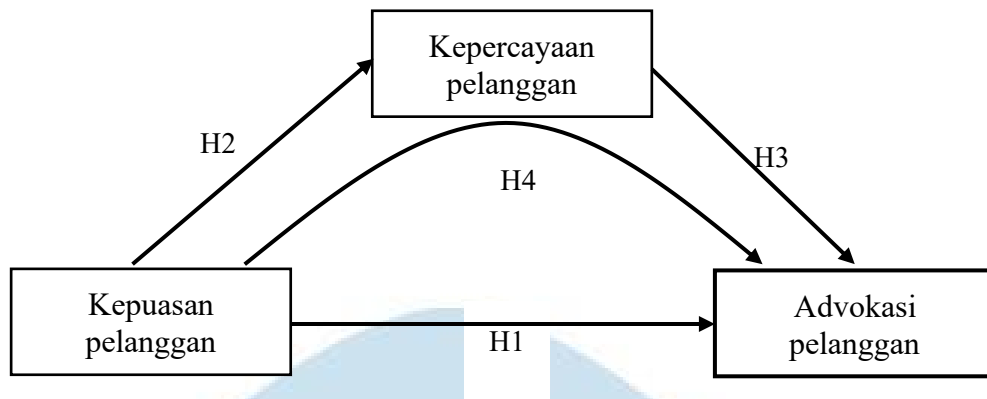
No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>customer trust</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>switching cost</i>. 5. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i>. 6. <i>Switching cost</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 7. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 8. <i>Repurchase intention</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>advocacy intention</i>.
6	<i>The impact of customer satisfaction on loyalty in the Ghana banking sector: the effect of trust mediation.</i> Banahene et al., (2018).	1. <i>Customer satisfaction</i> 2. <i>Customer trust</i> 3. <i>Customer loyalty</i>	Sampel penelitian sebanyak 825 orang nasabah industri perbankan di Ghana. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7	<i>Brand image and customer loyalty: transmitting roles of cognitive and affective brand trust.</i> Huang et al., (2020).	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand trust</i> 3. <i>Advocacy intention</i> 4. <i>Repurchase intention</i>	Sampel penelitian sebanyak 283 orang pelanggan produk kebutuhan rumah tangga di China. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. 2. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>advocacy intention</i> . 3. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
8	<i>Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: a causal model based on self-reports and eye-tracking measures.</i> Badenes-Rocha et al., (2022).	1. <i>Corporate image</i> 2. <i>CSR Support</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Cause participation</i> 5. <i>Consumer advocacy</i> 6. <i>Intention to share</i>	Sampel penelitian sebanyak 123 orang pelanggan produk makanan cepat saji di Spanyol. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Corporate image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer trust</i> . 2. <i>CSR support</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>cause participation</i> . 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>cause participation</i> . 4. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Judul, Pengarang, Tahun	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>consumer advocacy</i> . 5. <i>Consumer advocacy</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>intention to share</i> .
9	<i>Tourist Relationship Management (TRM), tourist satisfaction and tourist trust in forming tourist advocacy behavior after the Lombok Earthquake. Khalid et al., (2020).</i>	1. <i>Tourism relationship management</i> 2. <i>Tourist satisfaction</i> 3. <i>Tourist trust</i> 4. <i>Tourist advocacy</i>	Sampel penelitian sebanyak 150 orang wisatawan yang berkunjung ke obyekwisata di Lombok. Metode analisis data menggunakan <i>Structural equation modelling</i>	1. <i>Tourism relationship management</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>tourism satisfaction</i> . 2. <i>Tourism trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>tourism satisfaction</i> . 3. <i>Tourism trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>tourism advocacy</i> . 4. <i>Tourism satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>tourism advocacy</i> .

2.5. Kerangka Penelitian

Keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan advokasi pelanggan digambarkan ke dalam sebuah kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Iram *et al.*, (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Pelanggan akan melakukan evaluasi atas konsumsi produk (barang atau jasa) yang telah dilakukannya. Evaluasi pelanggan atas produk dapat memberikan informasi mengenai puas atau tidaknya pelanggan terkait konsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. Saat sebuah produk memiliki kinerja yang tinggi (Khalid *et al.*, 2020) dan atau mampu memenuhi harapan (Daultani *et al.*, 2021) maka pelanggan akan puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan memberikan pengaruh pada peningkatan advokasi pelanggan (Iram *et al.*, 2019; Daultani *et al.*, 2021; dan Bustamam 2020), maupun terhadap kepercayaan pelanggan (Leninkumar, 2017; Banahene *et al.*, 2018; dan Corea *et al.*, 2021).

Kepercayaan pelanggan pada sebuah produk merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Hal ini karena pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan menggantungkan dirinya kepada pihak lain bahwa segala kebutuhannya dapat dipenuhi dengan baik oleh sebuah merek, perusahaan atau produk tertentu (Correa *et al.*, (2021). Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi akan memberikan *outcomes* positif bagi perusahaan dalam banyak hal seperti

semakin tingginya tingkat advokasi pelanggan (Huang *et al.*, 2020; Rocha *et al.*, 2022; dan Khalid *et al.*, 2020).

Advokasi pelanggan adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pertukaran informasi mengenai sebuah merek, perusahaan atau produk (Iram *et al.*, 2019), atau tindakan seorang pelanggan atas nama pribadi bagi sebuah bisnis (perusahaan) untuk melakukan pembelaan dengan tujuan dan melindungi perusahaan (Sarmad, 2023), dengan memberi saran atau opini tentang suatu produk (barang atau jasa), berdasarkan pengalaman penggunaan kepada orang lain (Hongsuchon *et al.*, 2023). Advokasi pelanggan biasanya dilakukan saat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan saat mengonsumsi produk dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk yang bersangkutan.

2.7. Hipotesis

2.7.1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan

Pada sistem pemasaran modern dewasa ini, pelanggan memegang peran penting untuk mendukung keberhasilan dalam bisnis. Salah satu peran pelanggan untuk mendukung keberhasilan bisnis adalah kesediaan pelanggan untuk secara sukarela memberikan advokasi pada merek atau produk perusahaan. Advokasi yang dilakukan pelanggan dengan cara memberikan pembelaan maupun rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan merek atau produk dari sebuah perusahaan tertentu saat pelanggan memiliki pengalaman konsumsi yang baik (puas). Hal ini menunjukkan adanya pengaruh kepuasan terhadap advokasi pelanggan.

Pengaruh kepuasan terhadap advokasi pelanggan secara nyata dibuktikan dalam penelitian Iram *et al.*, (2019); Daultani *et al.*, (2021); dan Bustamam (2020). Pada penelitian yang dilakukan terhadap pelanggan bisnis ritel (Iram *et al.*, 2019); pelanggan produk perhiasan (Daultani *et al.*, 2021); maupun di sektor jasa pendidikan (Bustamam, 2020) menemukan bukti empirik pelanggan yang puas memiliki perilaku advokasi yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap advokasi pelanggan jasa layanan Missfit Studio Gym.

2.7.2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan

Pelanggan akan melakukan evaluasi pada konsumsi produk (barang atau jasa) yang telah digunakannya. Evaluasi pelanggan tersebut akan memberikan informasi apakah pelanggan puas atas penggunaan produk yang bersangkutan. Kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau memenuhi harapan pelanggan menandakan pelanggan puas atas produk tersebut. Dampak positif dari kepuasan yang dirasakan pelanggan adalah semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan pada produk tersebut.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan telah dibuktikan dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Leninkumar (2017) dan Banahene *et al.*, (2018) pada nasabah perusahaan perbankan di Sri Lanka maupun di Ghana membuktikan pengaruh positif kepuasan terhadap kepercayaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pada kemampuan perusahaan jasa layanan pengantaran di Spanyol secara signifikan mempengaruhi peningkatan kepercayaan

pelanggan (Corea *et al.*, 2021). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan jasa layanan Missfit Studio Gym.

2.7.3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap advokasi pelanggan

Kepercayaan pelanggan yang tinggi pada sebuah merek atau produk atau perusahaan akan mendorong pelanggan untuk semakin loyal pada merek, produk atau perusahaan tertentu. Hal ini karena merek atau produk yang telah dikonsumsi dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan merek atau produk untuk diandalkan tersebut berimplikasi bagi pelanggan untuk menggantungkan kebutuhannya pada merek, produk atau perusahaan tertentu. Dampak yang ditimbulkan adalah pelanggan menjadi semakin loyal dimana bentuk loyalitas pelanggan diimplementasikan dalam wujud advokasi.

Peran kepercayaan dalam mempengaruhi advokasi pelanggan dibuktikan secara nyata dalam penelitian Huang *et al.*, (2020) dan Rocha *et al.*, (2022). Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk kebutuhan rumah tangga atau memberikan layanan yang dapat diandalkan, semakin tinggi pula kesediaan pelanggan untuk melakukan advokasi. Advokasi turis di Lombok NTB juga semakin meningkat karena para turis percaya terhadap layanan destinasi wisata yang disediakan (Khalid *et al.*, 2020). Advokasi para turis asing dalam bentuk rekomendasi kepada orang lain di negaranya masing-masing untuk berkunjung ke obyek wisata Gili Trawangan Lombok sebab telah membuktikan segala hal apa yang dijanjikan obyek wisata Gili Trawangan sesuai dengan yang dijanjikan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap advokasi pelanggann jasa layanan Missfit Studio Gym.

2.7.4. Peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun melalui kemampuan merek atau produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dampak dari kepercayaan pelanggan adalah meningkatnya kesediaan untuk melakukan advokasi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan – kepercayaan – advokasi.

Hasil penelitian Iram *et al.*, (2019) pada pelanggan bisnis ritel di Pakistan secara empirik membuktikan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap advokasi pelanggann jasa layanan Missfit Studio Gym.