

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Teori *engagement* organisasi dapat dianalogikan sebagai hubungan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan dapat menciptakan *engagement* dengan konsumen maka konsumen tersebut akan bertahan diperusahaan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut dibuktikan oleh Nugraheni (2012) yang menyatakan bahwa *customer engagement* sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain *customer* dan membuat mereka mudah meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *customer* dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami *engagement* dalam sudut pandang konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

*Engagement* sebagai sebuah kondisi motivasional positif yang terkait dengan pekerjaan yang dicirikan dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi (Schaufeli *et al*, 2002). *Engagement* pada dasarnya terdiri dari: aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. De Lacy (2009) menemukan bahwa perilaku afektif pemimpin memiliki hubungan substansial pada *engagement* secara kognitif sehingga mempengaruhi *engagement* secara afektif, dan kemudian berpengaruh kepada intensi untuk bertahan dalam organisasi.

Berdasarkan berbagai teori *engagement* yang diungkapkan, pada dasarnya pemahaman *engagement* biasanya digunakan untuk pemahaman karyawan dalam organisasi. Namun, pemahaman tersebut banyak digunakan pula untuk berhubungan dengan konsumen. Hal ini didukung oleh beberapa ahli yang menghubungkan pemahaman *engagement* dengan kepuasan pelanggan, sikap positif pelanggan pada perusahaan, komitmen pelanggan pada perusahaan, kepuasan kerja, dan motivasi untuk berkontribusi (Mujiasih & Ratnaningsih, 2011). Menurut Bakker & Leiter (2010) dalam Mujiasih & Ratnaningsih (2011), orang yang *engaged* memiliki keyakinan dan mendukung tujuan organisasi, memiliki rasa memiliki, merasa bangga pada organisasi yang mana orang tersebut bekerja dan mempunyai keinginan untuk berkembang dan bertahan dalam organisasi. Dengan demikian perusahaan harus memiliki cara strategis untuk membuat organisasi bertahan dan berkembang. Dengan begitu, pemasar perlu memiliki pemahaman *engagement* dari sudut pandang hubungan antara perusahaan dan konsumen.

*Customer engagement* melibatkan hubungan yang abadi antara organisasi dan pelanggan (Kumar *et al.*, 2010). Menurut Tripathi (2009), *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli perusahaan bahkan melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan.

Pemahaman mengenai *customer engagement* dapat tercipta dengan adanya satu keterikatan yang dibangun antara konsumen dengan perusahaan. Salah satu ciri dari perilaku *customer* yang *engaged* adalah *customer advocacy*. Hal tersebut didukung oleh

Brodie (2011) bahwa pemicu yang memotivasi *customer* untuk berinteraksi dengan sebuah perusahaan akan mempengaruhi sub-proses dari *customer engagement* yang terdiri dari *learning, sharing, advocating, socializing* dan *co-developing*.

Apabila perusahaan sudah memiliki *customer advocacy* maka akan mendapatkan banyak keuntungan. Menurut Susanta *et al.* (2013), *customer advocacy* sebagai sarana dan alternatif pemasaran produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang minimal. Selain itu, *customer advocacy* sangat penting dalam upaya perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Christopher *et al.* (1991) dalam Walz *et al.* (2010) juga menjelaskan *advocacy* adalah salah satu hasil yang paling penting dari membangun *customer engagement*. Dengan demikian, pemasar perlu memiliki pemahaman mengenai *customer advocacy*.

Pemahaman mengenai *customer advocacy* berawal dari kata advokat. Definisi advokat dari kamus besar bahasa Indonesia adalah membela, mempertahankan, juara, merekomendasikan, dukungan. Menurut Fullerton (2011) dalam Susanta *et al.* (2013), pemahaman ini lebih dari sekedar pemahaman bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Smith & Wheeler (2005), Fullerton (2011) dalam Susanta *et al.* (2013), advokat adalah orang-orang yang siap untuk berdebat, bersedia untuk menawarkan dukungannya. Sedangkan *advocacy* adalah suatu bentuk tindakan yang menekankan pada pembelaan, dukungan, atau suatu bentuk rekomendasi yaitu dukungan aktif dari konsumen pengguna produk pada konsumen lain yang belum menggunakan produk tersebut (Zeithaml & Bitner, 1996 dalam Susanta *et al.*, 2013).

Di sisi lain, advokasi lebih spesifik daripada WOM karena dalam penawaran hanya dengan promosi yang bersifat positif. Berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan oleh

Emerson (1976) dalam Susanta *et al.* (2013), penelitian mengenai perilaku advokasi pelanggan relatif sedikit, karena kebanyakan peneliti telah menggunakan WOM yang lebih komunikatif. *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007). Menurut Cheung *et al.* (2007) dalam Walz *et al.* (2010) menunjukkan kebutuhan untuk pemasar proaktif dalam proses mengelola WOM positif, konsep yang mirip dengan *advocacy*.

Menurut Kotler & Keller (2007), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen (*customer to customer* atau C2C) dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. C2C (*Consumer to Consumer*) merupakan model bisnis yang mana konsumen bertindak sebagai penjual atau penyedia jasa yang menyediakan barang atau jasanya ke konsumen lainnya (Utama, 2012). Potensi perkembangan C2C terus berkembang seiring dengan pertumbuhan media. Fenomena tersebut sangat mendukung praktik C2C. Menurut Utama (2012), penetrasi yang sangat besar pada media tersebut menyebabkan potensi C2C terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan pesat. Pesatnya kemajuan dalam kondisi ini memungkinkan orang-orang saling bertukar informasi maupun bertukar barang dan bahkan terlibat kegiatan jual beli. Ayun (2013), bahwa konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut. Hal tersebut akan sangat merugikan perusahaan. Untuk

mencegah hal tersebut terjadi, pemasar perlu memahami perilaku *customer advocacy* dalam model bisnis C2C.

Perilaku *customer advocacy* mengacu pada promosi atau membela suatu perusahaan, produk, atau merek oleh seorang pelanggan yang lain (Bendapudi & Berry, 1997) dan hal ini dapat dikatakan ujian akhir dari hubungan pelanggan dengan entitas komersial (Cross & Smith, 1995; Reicheld, 2003 dalam Walz *et al*, 2010). Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa penerapan konsep perilaku *customer advocacy*, organisasi akan menerima kepercayaan dari pelanggan, dan jika pelanggan harus memberikan kepercayaan kepada produk atau merek maka pelanggan akan setia dan jika pelanggan setia, pelanggan akan membeli kembali, membeli jumlah yang lebih besar dan membantu merekrut pelanggan baru.

Dalam membangun *customer advocacy*, pemasar perlu memperhatikan prinsip *relationship marketing*. Karena dengan adanya suatu keterikatan yang terjalin satu sama lain maka terciptanya *customer advocacy* akan menjadi lebih mudah. Dalam mengembangkan *relationship marketing* diperlukan pemahaman mengenai bagaimana membangun *relationship quality* yang akhirnya berdampak pada *relationship outcome*.

*Relationship quality* adalah sebagai saat pelanggan dapat mengandalkan integritas tenaga penjual dan memiliki keyakinan dalam kinerja tenaga penjual masa depan karena tingkat kinerja masa lalu telah secara konsisten memuaskan (Crosby *et al*, 1990) dalam (Susanta *et al*, 2013). Dimensi dari *relationship quality* yaitu *satisfaction*, *trust*, dan *commitment*. Hal tersebut dibuktikan oleh (Woo & Ennew, 2004; Athanasopoulou, 2009) dalam (Susanta *et al*, 2013), *Relationship quality* adalah konstruk tingkat tinggi yang terdiri dari beberapa orde pertama konstruksi, di antaranya yang paling umum digunakan

adalah kepercayaan, kepuasan dengan penjual dan komitmen untuk hubungan. Sedangkan menurut Aa *et al*, (2013) *relationship outcome* memberikan hasil loyalitas pelanggan yaitu niat membeli kembali dan kata positif dari mulut ke mulut).

*Relationship satisfaction* telah didefinisikan sebagai pelanggan 'evaluasi kognitif dan afektif berdasarkan pengalaman pribadi mereka di semua pengalaman layanan dalam hubungan (Storbacka *et al*, 1994) dalam (Susanta *et al*, 2013). Kepuasan Hubungan eksklusif menggambarkan kepuasan pelanggan pada hubungan yang merupakan keseluruhan penilaian kekuatan hubungan (Palmatier,2009) dalam (Susanta *et al*, 2013). *Trust* adalah Kepercayaan umumnya dianggap sebagai elemen mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Hubungan antara konsumen dan perusahaan membutuhkan kepercayaan untuk menjadi hubungan jangka panjang (Berry & Parasuraman, 1991) dalam (Susanta *et al*, 2013). Jika kepercayaan dipertahankan, pembeli akan tetap dalam hubungan (Ganesan. 1999) dalam (Susanta *et al*, 2013). Sedangkan *Commitment* merupakan Teori Hubungan pemasaran telah secara ekstensif dianggap sebagai peran hubungan komitmen dalam hubungan pelanggan (Susanta *et al*, 2013).

Komitmen mencerminkan konsumen secara sukarela bersedia untuk tetap menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Wulf *et al*, 2001; Morgan dan Hunt, 1994; Palmatier *et al*, 2006 dalam Dagger & O'Brien, 2010). Komitmen mengarah kepada seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu yang berhubungan dengan target, tanpa motivasi yang kuat. (Meyer & Herscovitch, 2001 dalam Wulf, Odekerken-Schröder, & Schumacher, 2000).

Menurut Pressey & Mathews (2000) dalam Agung (2006) mengemukakan bahwa *commitment* merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan

dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Gunlach & Mentzer (1995) dalam Setiawan & Ukudi (2007), juga mengungkapkan bahwa *commitment* adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterbukaan jangka panjang. Dengan kata lain, *commitment* adalah adanya suatu hubungan yang berharga dan perlu dipertahankan terus menerus, yang mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan (Setiawan & Ukudi, 2007). *Customer commitment* menurut Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992) dalam Lacey (2007) adalah pendirian yang abadi atau keinginan untuk mengetahui fakta-fakta merek atau fakta-fakta dari suatu perusahaan. Sebagai salah satu aspek *relationship quality*, *commitment* merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai (Moorman *et al*, 1992 dalam Agung, 2006). Dalam literatur pertukaran sosial, *commitment* juga dibahas secara mendalam. Hal tersebut dapat ditunjukkan oleh McDonald (1981) dalam Agung (2006) yang menyatakan bahwa yang membedakan dalam tipe-tipe pertukaran sosial adalah mutu dari kepercayaan sosial dan *commitment* yang dihasilkan sebagai bagian dari individu untuk membangun dan memelihara hubungan. Pendapat tersebut didukung oleh Berry & Parasuraman (1991) dalam Agung (2006) yang menyatakan secara tegas bahwa hubungan dibangun berdasarkan mutu dari *commitment*.

Anderson & Weitz (1992) dalam Agung (2006) menyatakan bahwa *commitment* terdiri dari tiga dimensi: sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil. Hal tersebut menunjukkan bahwa *commitment* akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting (Walz *et al*, 2010). Tidak akan

terjadi suatu *commitment* jika salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan (Setiawan & Ukudi, 2007).

Garbarino & Johnson (1999) dalam Setiawan & Ukudi (2007) menemukan fakta bahwa *commitment* mempunyai kecenderungan untuk melawan perubahan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas, yang sebagian besar dijelaskan oleh keinginan pelanggan untuk mengidentifikasi suatu merek. Menurut Fullerton & Taylor (2000) membedakan konsep *commitment* menjadi: pertama, *commitment* afeksi, yaitu *commitment* yang merujuk kepada pembagian nilai (*shared values*) dan kemurahan hati (*benevolence*). Kedua, *commitment* kontinum yaitu *commitment* yang merujuk kepada pengorbanan dan ketergantungan. Ketiga, *commitment* normative yaitu *commitment* yang merujuk pada konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab.

Menurut gagasan yang dikembangkan lebih lanjut oleh Jaffe (2010) dalam Walz *et al.* (2010) yang mengusulkan bahwa pemasar hanya membuang-buang dana yang berharga untuk mencoba memperoleh pelanggan baru melalui metode pemasaran tradisional, padahal harusnya fokus dalam melibatkan *customer commitment* yang dipercaya pelanggan tersebut akan mengkomunikasikan manfaat dari produk atau layanan yang lebih efisien melalui perilaku advokasi. Secara konseptual mirip dengan *commitment* afeksi yaitu *commitment* afeksi akan berhubungan positif dengan *advocacy* (Kim *et al.*, 2010). Fullerton (2005) dalam Kim *et al.*, (2010) memberikan bukti empiris bahwa komitmen afeksi adalah kuat dan positif terkait dengan niat *advocacy*.

Dalam membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang juga sangat membutuhkan apa yang dinamakan dengan *satisfaction* (Hidayah *et al.*,

2013). *Satisfaction* (kepuasan) sulit untuk didapatkan namun akan sangat menguntungkan jika perusahaan memiliki *customersatisfaction*, yang pada akhirnya memberikan manfaat berkelanjutan (Hidayah *et al*, 2013). *Satisfaction* adalah kepercayaan yang sangat berarti bagi kepentingan *customer advocacy* jangka panjang (Hidayah *et al*, 2013).

Menurut Yuningsih (2005); Roostika & Muthaly (2010) serta Anwar & Gulzhar (2011), telah membuktikan bahwa perilaku pelanggan khususnya *customer advocacy* dipengaruhi oleh *customer value* dan *customer satisfaction*. Kepuasan didefinisikan sebagai keadaan afektif pelanggan yang dihasilkan dari keseluruhan penilaian dari pengalaman pelayanan (Anderson *et al*, 1994; Oliver, 1997; Verhoef *et al*, 2002 dalam Dagger & O'Brien, 2010). Afektif adalah berisi perilaku-perilaku yang menekankan pada aspek perasaan dan emosi seperti minat, sikap, apresiasi, dan cara penyesuaian diri. (Bloom, 1956).

Hennig-Thurau & Klee (1997), Jonsson & Zineldin (2003), Morgan & Hunt (1994) dalam (Susanta *et al*, 2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai harapan atau keinginan untuk percaya bahwa organisasi dapat diandalkan untuk melakukan apa yang telah dijanjikan. Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh manapembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Kepercayaan sebagai harapan atau keinginan untuk percaya bahwa organisasi dapat diandalkan untuk melakukan apa yang telah dijanjikan (Hennig-Thurau dan Klee, 1997, Jonsson & Zineldin, 2003, Morgan & Hunt, 1994 dalam Susanta, Alhabsji, Idrus & Nimran, 2013).

Dwyer *et al* (1987) berpendapat bahwa kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama di masa depan. Setelah kepercayaan dibangun, kedua perusahaan belajar bahwa koordinasi, serta upaya-upaya kerjasama akan memberikan hasil yang melebihi apa yang perusahaan akan mencapai jika bertindak semata-mata yang terbaik untuk diri-sendiri (Anderson & Narus, 1990).

*Customer loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku (Oliver, 1999 dalam Leverin & Liljander, 2006). Perilaku loyalitas meliputi pembelian kembali niat dan dari mulut ke mulut atau rekomendasi seperti yang disarankan oleh berbagai sarjana (Bitner, 1990; Hallowell, 1996; Yi, 1990; Zeithaml *et al*, 1996). *Customer Loyalty* terhadap merek sangat penting untuk memenangkan persaingan. Menurut Goldsmith (2005) dalam Hidayah *et al*, (2013), mengelola pengalaman pelanggan adalah panduan sangat praktis untuk membangun *customer loyalty* di abad baru. Namun, jika perusahaan hanya memiliki konsumen yang loyal tanpa memiliki konsumen yang dapat merekomendasikan pada orang lain, maka belum tentu terjadi peningkatan *market share* yang luar biasa. Ini berarti bahwa mengelola pengalaman pelanggan adalah cara untuk membangun loyalitas merek yang tidak hanya akan mencapai pelanggan ulangi tetapi juga mencapai sejauh pendukung

merek (Hidayah *et al*, 2013). Hal ini, dipercaya meningkatkan *customer loyalty* karena *customer satisfaction* akan membeli berulang kali, membeli lebih banyak jenis produk, dan merekrut teman loyalitas akan berdampak pada pertumbuhan profitabilitas (Hidayah *et al*, 2013). Teman untuk menjadi pelanggan (Hidayah *et al*, 2013). Jika perusahaan memperhatikan loyalitas pelanggan maka akan berdampak pada pertumbuhan profitabilitas (Hidayah *et al*, 2013).

Apabila suatu perusahaan memiliki *customer* yang *satisfaction* terhadap perusahaan, maka perusahaan tersebut tanpa sengaja menciptakan *trust* dalam diri *customer* yang akan berdampak menjadi suatu *commitment* dalam jangka panjang. Dengan demikian *loyalty* akan menjadi dampak positif bagi perusahaan yang selanjutnya akan menjadi *advocacy*. *Satisfaction* dan *customer loyalty* sangat berkorelasi (Athanasopoulos *et al*, 2001; Hallowell, 1996; Silvestro & Cross, 2000), tetapi bentuk dua konstruksi yang berbeda (Bennett dan Rundle-Thiele, 2004; Oliver, 1999) dalam (Susanta *et al*, 2013). Hubungan *customer satisfaction* dengan adalah dasar yang baik untuk loyalitas (Bloemer *et al*, 1998; Pont & McQuilken, 2005) dalam (Susanta *et al*, 2013). Hubungan antara *satisfaction* dan *loyalty* telah diperiksa dalam banyak studi. *Satisfaction* mengarah pada penciptaan hubungan yang kuat antara penyedia layanan dan pelanggan, yang mengarah ke hubungan umur panjang, atau pelanggan retensi (Gronroos (1994) dalam Susanta *et al*, (2013). Menurut Pont & McQuilken (2005) dalam Susanta *et al*, (2013), *Customer satisfaction* merupakan hubungan dasar yang baik untuk loyalitas. Sebuah analisis tinjauan literatur yang dilakukan oleh Szymanski & Henard (2001) serta penelitian baru-baru ini Ndubisi *et al*, (2009); Alrubaiee & Al-Nazer, (2010); Hsu *et al*, (2010) dalam Susanta *et al*, (2013) mengungkapkan *satisfaction* sebagai salah satu antecedent abadi *loyalty*. Hubungan

antara *satisfaction* dan *loyalty* telah mapan dalam literatur. (Anderson dan Fornell, 1994; Gummesson, 1993; Hallowell, 1996.; Heskett *et al*, 1990.; Heskett *et al*, 1994.; Reichheld dan Sasser, 1990; Rust *et al*, 1995.; Schneider dan Bowen, 1995; Storbacka *et al*, 1994.; Yi, 1990; Zeithaml *et al.*, 1990, 1996) dalam (Susanta *et al*, 2013). *Satisfaction* merupakan anteseden untuk mempercayai.

Dirks & Ferrin (2001) dalam Walz *et al*, (2010) meningkatkan pertimbangan teoritis yang mengarah ke kelayakan memeriksa peran *trust* sebagai moderator variabel yang mempengaruhi perilaku individu. Beberapa penulis hipotesis aliran positif dari kepuasan untuk *trust*. Bendapudi & Berry (1997), Bennett (1996), Crosby 1990) dalam Susanta *et al*, (2013). Ganesan, (1999) dalam Susanta *et al*, (2013) menemukan dukungan empiris yang kuat untuk jalur dari kepuasan percaya tingkat yang lebih besar dari *trust* dalam interaksi akan menghasilkan lebih sedikit kecemasan mengarah ke kepuasan yang lebih besar (Hennig-Thurau *et al*, 2002.; Szymanski & Henard, 2001; Molina *et al*, 2007) dalam (Susanta *et al*, 2013). Literatur juga menunjukkan bahwa membangun *trust* mempromosikan hubungan jangka panjang dengan mengurangi ketidakpastian dan kemungkinan perilaku oportunistik (Hausman, 2001; Doney & Cannon, 1997) dalam (Susanta *et al*, 2013). Telah ditemukan bahwa kepercayaan dalam hubungan memiliki dampak positif pada kepuasan dalam menyalurkan hubungan antara produsen dan pembeli (Andaleeb, 1996; Anderson & Narus, 1990) dan dalam interaksi layanan (Hennig-Thurau *et al*, 2002) dalam (Susanta *et al*, 2013). Garbarino & Johnson (1999) dalam Setiawan & Ukudi (2007) menemukan bahwa pelanggan tetap, *trust* dan *commitment* merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan.

Kepuasan dan komitmen hubungan selama durasi cenderung berubah, dalam literatur kepuasan, misalnya, peran dinamis durasi hubungan layanan telah diperiksa dan efek positif dari durasi hubungan pada hubungan kepuasan telah diamati (Bolton, 1998; Mittal *et al*, 2001) dalam (Susanta *et al*, 2013). Menurut Tax *et al* (1994) menunjukkan, kepuasan dapat menyebabkan komitmen, sementara Hennig-Thurau *et al*, (2002) mendalilkan kepuasan untuk secara positif mempengaruhi komitmen. Pressey & Mathews (2000) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Terbukti bahwa budaya organisasi dan komitmen organisasi melalui kepuasankerja mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kinerja karyawan baik secara simultan (bersamasama), maupun secara parsial (sendiri-sendiri). Dapat diartikan bahwa semakin tinggi budaya organisasi, komitmen organisasi dan kepuasan kerja diberikan kepada para karyawan maka akan semakin tinggi pula kinerja karyawan (Burhan *et al*, 2013).

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Peneliti menggunakan industri pendidikan karena bukan hanya bisnis yang menghadapi persaingan melainkan industri pendidikan juga memiliki banyak tantangan dan pesaing (Hidayah *et al*, 2013). Industri pendidikan khususnya Perguruan Tinggi perlu memahami perilaku pelanggan agar dapat menghadapi persaingan. Pemahaman perilaku pelanggan sangat penting untuk sektor pendidikan tinggi karena mudah untuk mengetahui nilai yang diharapkan oleh siswa dan akhirnya memuaskan serta sekaligus mendorong siswa berperilaku advokasi (Hidayah *et al*, 2013).

Peneliti juga menggunakan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai objek penelitian karena UK. Maranatha merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Bandung yang bergerak dalam bidang pendidikan.

Peneliti menggunakan Universitas Kristen Maranatha sebagai penggunaan objek adalah karena dilihat dari hasil data Badan Administrasi Akademik (2014), jumlah mahasiswa yang daftar ulang di Universitas Kristen Maranathaselama 5 tahun terakhir semakin menurun untuk jenjang D3, sedangkan S1 sempat mengalami kenaikan dari 2 tahun sebelumnya. Dengan demikian peneliti melakukan penelitian dengan objek Universitas Kristen Maranatha untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan jumlah mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Satisfaction* pada *Customer Advocacy: Trust, Commitment, Loyalty* sebagai Variabel Mediasi**”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Universitas Kristen Maranatha dalam menyusun strategi kreatif dalam meningkatkan *advocacy* dari mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

## 1.2. RumusanMasalah

1. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* dan *trust* pada *commitment*?
3. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction*, *trust*, dan *commitment* pada *loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *loyalty* pada *customeradvocacy*?
5. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*?

6. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment*?
7. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *loyalty*?
8. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment* dan *loyalty*?
9. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *commitment*?
10. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*, *commitment* dan *loyalty*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *trust*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* dan *trust* pada *commitment*.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction*, *trust*, dan *commitment* pada *loyalty*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction*, *trust*, *commitment*, dan *loyalty* pada *customer advocacy*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment*.

7. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *loyalty*.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *commitment* dan *loyalty*.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust* dan *commitment*.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction* pada *customer advocacy* yang dimediasi oleh *trust*, *commitment*, dan *loyalty*.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *advocacy*. Salah satu faktor utama adalah *satisfaction*. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan perusahaan dapat lebih memahami hal-hal yang dapat membuat mahasiswa merasa puas dengan segala kualitas, sarana dan prasarana UKMaranatha dan mengarahkan para karyawan agar mengarah pada *advocacy* mengingat *satisfaction* menjadi faktor yang mempengaruhi *trust*, *commitment* & *loyalty* pada perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi *advocacy*. Namun, inti dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan kemampuan dan sejauh mana UK Maranatha dapat melibatkan mahasiswa untuk melakukan advokasi.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi untuk mengetahui tahapan utama yang menjadi ciri dari *satisfaction* berpengaruh pada *advocacy*. Setelah mengetahui

tahapan utama, diharapkan praktisi juga dapat meningkatkan kinerja mengingat pentingnya peran *advocacy* pada perusahaan khususnya dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau *customer relationshipmanagement* untuk mencapai *satisfaction*. Para praktisi juga disarankan dapat melakukan penelitian ini sebagai titik awal untuk memperluas hipotesis pengembangan model advokasi pelanggan di masa depan. Studi ini mempertimbangkan potensi bagaimana mahasiswa dapat lebih terlibat untuk menjadi mahasiswa yang advokat yang akan menghasilkan dan membantu meningkatkan kinerja UK Maranatha.