

CONCEPTUAL PAPER

PENGARUH RELATIONAL BENEFITS TERHADAP SATISFACTION, TRUST, DAN ADVOCACY

Fatikhaturohmah¹, Suharyono², Andriani Kusumawati³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur, Indonesia

Email: fatikhaturrohmah@yahoo.com, suharyonofia@yahoo.com, andriani_kusuma@ub.ac.id

ABSTRACT

This article aims to review and explore information about research related to relational benefits, satisfaction, trust, and advocacy. Knowing about the effect of relational benefits on satisfaction, trust, and advocacy. Furthermore, knowing about the effect of satisfaction on trust and advocacy also the influence of trust on advocacy. Based on the results of several studies analyzed review, there are differences in influence between variables where it will have an impact not only on large-scale companies, but small-scale companies will also be affected. The factors that influence the relational benefits of satisfaction, trust, and advocacy are: confidence benefits, special treatment benefits, social benefits, convenience benefits, and safety benefits. These factors significantly influence satisfaction, trust, and advocacy. Furthermore satisfaction has a significant influence on trust and advocacy which is then followed by the results of a significant influence by trust on advocacy. But there is one researcher who gets the result that satisfaction does not have a significant effect on advocacy.

Keywords: *(relational benefits, satisfaction, trust, advocacy)*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk meninjau dan menggali informasi tentang penelitian-penelitian yang berkaitan dengan relational benefits, satisfaction, trust, dan advocacy. Mengetahui tentang pengaruh dari relational benefits terhadap satisfaction, trust, dan advocacy. Selanjutnya mengetahui tentang pengaruh dari satisfaction terhadap trust dan advocacy serta pengaruh trust terhadap advocacy. Berdasarkan hasil tinjauan dari beberapa penelitian yang dianalisis, terdapat perbedaan dalam pengaruh antar variabel dimana hal tersebut akan memberikan dampak tidak hanya pada perusahaan berskala besar saja, namun perusahaan yang berskala kecil juga akan terpengaruh. Faktor-faktor yang mempengaruhi relational benefits terhadap satisfaction, trust, dan advocacy yaitu: confidence benefits, special treatment benefits, social benefits, convenience benefits, dan safety benefits. Faktor-faktor tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap satisfaction, trust, dan advocacy. Selanjutnya satisfaction memiliki pengaruh secara signifikan terhadap trust dan advocacy yang kemudian dilanjutkan dengan hasil pengaruh secara signifikan oleh trust terhadap advocacy. Namun ada satu peneliti yang mendapatkan hasil bahwa satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap advocacy.

Kata kunci: *(manfaat hubungan, kepuasan, kepercayaan, advokasi)*

PENDAHULUAN

Mempertahankan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dari banyak perusahaan jasa agar sukses dan bertahan dari pesaing maupun perubahan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan dan menghadirkan pelanggan loyal yang akan terus menggunakan layanan perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan saat ini, serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang telah dirajut oleh perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002).

Salah satu implementasi *relationship marketing* ialah konsep *relational benefits* yang merupakan salah satu perspektif ekperiensial (pengalaman) dari studi perilaku konsumen. Sejalan dengan teori pertukaran sosial, dalam pendekatan *relational benefits* (manfaat relasional), diasumsikan bahwa kedua belah pihak dalam suatu hubungan harus mendapat keuntungan dari hubungan agar hubungan terus berlangsung dalam jangka panjang. Perluasan hubungan hanya mungkin bila masing-masing pihak merasakan manfaat dari hubungan (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987).

Satisfaction. Dalam penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kepuasan pelanggan merupakan konstruk dari *relational quality* (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010; Leverin & Liljander, 2006). *Relational quality* akan muncul ketika *relational benefit* telah didapatkan, dan muara dari hubungan tersebut adalah *relational outcomes* (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelum nya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Pelanggan akan merasa puas ketika telah merasa mendapatkan nilai atau manfaat dari program *relational benefits*.

Trust. Selain kepuasan pelanggan, kepercayaan (*trust*) secara umum merupakan elemen fundamental dari keberhasilan *relationship marketing*. Dibutuhkan kepercayaan diantara pelanggan dan perusahaan agar hubungan yang terjalin diantara keduanya berjalan jangka panjang. Moorman *et al.*, dalam Ishak & Luthfi (2011) kepercayaan adalah

kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Menurut Moorman *et al.*, yang dikutip oleh Darsono (2008) *trust* adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen & Minor (2002) menyatakan bahwa *trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Sunarto (2009) Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Selanjutnya dalam *relationship marketing, advocacy* merupakan konstruk yang terpenting dalam tahapan untuk meningkatkan hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer advocacy* terdapat pada puncak piramid *relationship marketing* (Susanta, Alhabsji, Idrus, & Nimran, 2013). *Advocacy* adalah keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi dan pujian yang kuat kepada konsumen lain atas nama suatu produk atau pemasok jasa. Ketika konsumen dengan antusias memberikan rekomendasi positif pada produk, layanan atau merek, mereka bertindak sebagai pendukung atas nama objek tersebut.

Berkaitan dengan konsep *relationship marketing* dalam penelitian ini, penulis tertarik dengan fenomena munculnya klinik kecantikan di setiap daerah di Indonesia. Klinik kecantikan adalah tempat pengobatan dan perawatan khusus kecantikan (KBBI, 2008). Klinik kecantikan biasanya memiliki pengawasan dari dokter yang memiliki sertifikasi dan kompetensi dibidang kecantikan tertentu, perawatan yang akan dilakukan pada klinik merupakan hasil konsultasi dari para dokter tersebut, sehingga perawatan yang dilakukan di klinik lebih spesifik (Neraca, 2012).

Industri kecantikan Indonesia berkembang cukup signifikan. Berdasarkan data dari lembaga riset pemasaran *Euro Monitor International*, nilai industri kosmetik Indonesia mencapai lebih dari US\$ 5 miliar dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 12 persen (*Sindonews.com*, 2013). Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Bukan hanya membuat penampilan menjadi menarik saja, melainkan yang terpenting adalah untuk

kesehatan kulit. Perawatan kulit wajah (*facial treatment*) secara teratur penting untuk dilakukan, apalagi bagi konsumen yang lebih banyak berada diluar rumah/gedung perkantoran. Dengan begitu sangat diperlukan perlindungan kulit dari partikel bebas, seperti asap kendaraan bermotor, polusi, dan sinar langsung *ultraviolet*. Selain dengan menerapkan pola gaya hidup yang sehat seperti olahraga yang teratur, tidak merokok, tidak meminum minuman beralkohol, menghindari polutan, untuk menjaga kesehatan kulit diperlukan perawatan yang tepat.

Berdasarkan fenomena tersebut, banyak klinik-klinik kecantikan baru yang muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dan dengan banyaknya klinik-klinik kecantikan yang beroperasi, secara otomatis membuat daya saing semakin ketat sehingga perlu adanya pemeliharaan hubungan antara klinik kecantikan dengan pelanggannya.

KAJIAN PUSTAKA

Relational Benefits

Keunggulan yang kompetitif terletak pada kemampuan sebuah perusahaan dalam menciptakan hubungan yang mampu melebihi nilai yang diharapkan oleh jasa atau layanan yang disediakan (Zineldin, 2006). Menurut Dagger & O'Brien (2010) *relational benefits* terjadi melalui proses waktu, pertemuan, dan pengalaman. *Relational benefits* semakin banyak dipelajari dalam berbagai literatur (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). Hal tersebut terjadi terutama karena mendapatkan pelanggan baru bisa menghabiskan biaya lebih besar bila dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Reichheld & Sasser, 1990), dan hubungan jangka panjang seringkali lebih menguntungkan daripada asosiasi jangka pendek (Reichheld & Sasser, 1990). Oleh Karena itu, penyedia hubungan pelanggan muncul sebagai fokus strategis yang penting bagi perusahaan (Palmatier et al., 2006; Shemwell & Cronin, 1995).

Dimitriadis (2010) mengatakan bahwa pendekatan *relational benefits* akan terjadi apabila kedua belah pihak yaitu perusahaan dan *customer* sama-sama merasakan sebuah hasil yang positif dan sama-sama mendapat keuntungan. Pada sisi perusahaan, keuntungan yang didapatkan meliputi loyalitas, keuntungan jangka panjang dan pertumbuhan (Kinard & Capella, 2006; Peterson, 1995). Sedangkan yang

customer dapatkan berkaitan dengan layanan atau jasa itu sendiri serta keuntungan dimana *customer* tersebut memiliki perubahan dari *customer* biasa menjadi *customer* regular di perusahaan tersebut. Penjelasan di atas merupakan definisi dari *relational benefits* secara singkat (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998; Reynolds & Beatty, 1999).

Sebuah tinjauan terhadap penelitian pada pemasaran hubungan menunjukkan bahwa salah satu pendekatan koseptual yang paling menjanjikan yang mungkin bisa menjelaskan sejumlah besar keberhasilan atau kegagalan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan mereka adalah pendekatan *relational benefits* (Berry & Bendapudi, 1997; Gwinner et al., 1998; Hennig-Thurau et al., 2002; Reynolds & Beatty, 1999). Pendekatan ini mengusulkan bahwa alasan para pihak terlibat dalam hubungan berulang jangka panjang adalahantisipasi untuk hasil positif maupun manfaat.

Di dalam konsep *relational benefits* terdapat beberapa variabel yang terdiri dari *confidence benefits*, *special treatment benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, dan *safety benefit*.

- *Confidence benefits*

Gwinner et al. (1998) dalam Fitria, Troena, & Hussein (2016) mengatakan bahwa *confidence benefits* didefinisikan sebagai perasaan yang menurunkan rasa cemas, meningkatkan keyakinan dan kepercayaan.

- *Social benefits*

Gwinner et al. (1998) menyatakan bahwa *social benefits* merupakan salah satu bagian dari sebuah hubungan bersifat emosional yang dikarakterisasi oleh pengenalan diri sendiri antara *customer* dengan pegawai perusahaan, kedekatan *customer* dengan para pegawai, dan menciptakan sebuah keakraban antara *customer* dan para pegawai.

- *Convenience benefits*

Merupakan suatu manfaat yang mengacu pada hubungan yang sangat baik antara perusahaan dengan *customer*. Hubungan yang terjalin akan menghemat waktu, tenaga, dan lebih efisien dikarenakan *customer* dengan perusahaan telah saling mengenal dan memiliki ikatan yang erat sehingga berdampak pada mudahnya transaksi dan kegiatan pelayanan yang terjadi (Dimitriadis, 2010).

- *Safety benefits*

Merupakan suatu manfaat yang didapatkan dari perasaan aman yang dirasakan oleh

customer dari hubungan jangka anjang dengan perusahaan. Manfaat ini mengacu pada layanan yang diberikan untuk *customer* sehingga *customer* tidak merasa khawatir atas kemungkinan hal buruk yang akan terjadi. *Safety benefits* ini muncul dari hasil penelitian dari penulis (Yang, Song, Chen, & Xan, 2017).

- *Special treatment benefits*
Special treatment benefits berkaitan dengan perubahan harga, pelayanan yang cepat atau pelayanan individual terhadap para *customer* yang telah memiliki hubungan baik yang ditetapkan (Gwinner *et al.*, 1998).

Satisfaction

Menurut Oktora & Achyar (2014) *satisfaction* memiliki peran penting dalam kelancaran suatu hubungan (E. W. Anderson & Sullivan, 1993; Ruth N. Bolton, 1998) dan merupakan sebuah aspek penting dari hubungan antara penjual dengan pembeli (Lawrence A. Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Wulf, Odekerken-Schroder, & Lacobucci, 2001). Kepuasan didefinisikan sebagai pengaruh dari pernyataan *customer* melalui keseluruhan penilaian yang berasal dari pengalaman pelayanan yang didapat (J. G. Anderson & Aydin, 1994; Oliver, 1997; Verhoef, Frances, & Hoekstra, 2002).

Fornell (1992) dalam Oktora & Achyar (2014) menyatakan bahwa *satisfaction* yang didapat berasal dari evaluasi dan memberikan pengaruh positif pada loyalitas *customer* tentang berbagai macam kategori produk. Mengelola penilaian dari pembayaran dan kepuasan *customer* dapat memberikan keuntungan yang positif terhadap loyalitas dan keuntungan perusahaan (R. N. Bolton & Lemon, 1999). Dalam kaitannya dengan bisnis layanan atau jasa, *satisfaction* dapat disimpulkan sebagai sebuah evaluasi tentang kualitas pelayanan dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan.

Menurut Susanta *et al.* (2013) hubungan *satisfaction* telah didefinisikan sebagai evaluasi kognitif dan afektif dari *customer* yang didasarkan pada pengalaman personalnya terhadap seluruh layanan dan jasa dalam suatu hubungan. *Satisfaction relationship* secara eksklusif menggambarkan kepuasan *customer* terhadap sebuah hubungan yang mana hubungan tersebut menjadi tolak ukur seberapa kuat hubungan yang terjalin. Ada dua tipe *satisfaction* yaitu *transactional satisfaction* yang

berhubungan dengan transaksi tunggal dan *relational satisfaction* yang berhubungan dengan pengalaman konsumsi serta bergantung pada jenis kepuasan transaksional.

Menurut Zeithalm, Bitner, Dwayne, & Gremier (2009) dalam (Hidayah, Sari, & Helmi, 2013) menyatakan *satisfaction* merupakan evaluasi *customer* dari produk atau jasa yang didapatkan, terhadap produk atau jasa tersebut apakah telah mencapai kebutuhan dan harapan *customer* sehingga level kepuasan terkait dengan pemenuhan konsumsi yang diinginkan tercapai. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan respon *customer* dengan melibatkan barang atau jasa yang dikonsumsi.

Trust

Menurut Fullerton (2011) *trust* merupakan sebuah evaluasi kognitif dari tindakan rasional *partner*. Pada hakikatnya hal ini bergantung pada pihak yang terkait ketika salah satu yakin pada tindakan dari pihak lawan tersebut (C. Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992). Moorman, Deshpande, & Zaltman (1993) dalam Oktora & Achyar (2014) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lawan dimana salah satu pihak tersebut dipercaya. *Trust* mempengaruhi tindakan pihak lawan ketika merasa tidak setuju dan memberikan argumen karena ketika setiap pihak akan melihat konflik sebagai suatu yang fungsional dimana pihak-pihak yang terlibat akan mendiskusikan sebuah masalah dengan lebih terbuka karena mereka tidak merasa takut melakukan suatu yang mungkin akan membuat mereka tidak disukai oleh pihak lawan (Morgan & Hunt, 1994). Hal ini merupakan bentuk rasa aman yang dirasakan oleh *customer* terhadap citra yang telah melekat pada pihak lawan sesuai dengan ekspektasinya (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). *Trust* merupakan sebuah bentuk dari keyakinan *customer* pada kejujuran dari perusahaan dan jasa (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002).

Susanta *et al.* (2013) menyatakan bahwa *trust* secara umum berhubungan dengan elemen dasar terhadap kesuksesan dari suatu hubungan *marketing*. Hubungan antara *customer* dan perusahaan memerlukan *trust* untuk menjadi sebuah hubungan jangka panjang (Berry & Pasuraman, 1991). Apabila *trust* terpelihara, pembeli akan tetap menjalin hubungan dengan kita (Ganesan, 1994). Hennig-Thurau & Klee (1997), Jonsson & Zineldin (2003), dan Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai

sebuah ekspektasi atau harapan untuk yakin bahwa sebuah organisasi dapat tetap berorientasi dengan apa yang mereka janjikan. Sifat dari kepercayaan pada sebuah hubungan organisasional merupakan suatu pemahaman bahwa penjual tidak akan melakukan suatu tindakan yang beresiko yang mana akan mengancam hubungan dengan pembeli (Koeszegi, 2004).

Sheth & Mittal (2004) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi dari pihak lain untuk bertindak untuk melayani kebutuhan dan kepentingan sebagaimana yang telah disepakati secara implisit maupun eksplisit. *Trust* melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). Kepercayaan (*trust*) secara umum merupakan elemen fundamental dari keberhasilan *relationship marketing*.

Kepercayaan *customer* pada organisasi dapat dilihat sebagai suatu yang dapat diandalkan dan sangat membantu (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001).

Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar (1996) melakukan konseptualisasi *trust* sebagai sebuah konstruk multidimensional dalam penelitian kegiatan bisnis untuk bisnis (B2B) atau bisnis untuk *customer* (B2C) dengan dua dimensi yaitu *honesty / realibility / expectancy* dan *fairness / benevolence*.

- *Honesty* (kejujuran), merupakan sebuah kepercayaan berdasarkan pada keyakinan yang mana *service provider* atau penyedia jasa telah memiliki *skill* dan keahlian yang sesuai (J. C. Anderson & Narus, 1990).
- *Benevolence* (kebaikan), merupakan sebuah keyakinan terhadap perusahaan yang mana akan memberikan sebuah bantuan dan mencoba menghindari berbagai macam resiko untuk memastikan kondisi agar tetap normal (Andaleeb, 1995; J. C. Anderson & Narus, 1990).

Advocacy

Dalam kamus, arti dari kata *advocacy* adalah memohon, melindungi, memenangkan, merekomendasikan, mendukung, dan lainnya. Sedangkan dalam manajemen hal ini jauh lebih dari *customer* yang terus datang kembali, lagi dan lagi. Advokat adalah seseorang yang siap

untuk berargumen di dalam sebuah kasus. Mereka secara sukarela memberikan dukungan serta kepentingan terhadap kita (Smith & Wheeler, 2002).

Susanta *et al.* (2013) menyatakan bahwa *advocacy* merupakan keinginan dari *customer* untuk memberikan rekomendasi dan penghargaan yang sangat kuat terhadap *customer* lain tentang produk atau jasa sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap penyedia jasa (Hill, Provost, & Volinsky, 2006). Harrison-Walker (2001) menyatakan ketika *customer* secara antusias memberikan sebuah rekomendasi kepada suatu produk, merek, atau jasa, mereka bertindak sebagai salah satu advokat dari objek tersebut (E. W. Anderson, 1998; Fullerton, 2003; White & Schneider, 2000). Seseorang akan dengan senang hati tanpa mengharapkan imbalan apapun dari perusahaan ketika ia melakukan hal tersebut, baginya melakukan hal tersebut adalah hal yang memang patut dilakukan karena *customer* tersebut merasa sangat puas dengan produk yang dikonsumsi. *Marketing* tradisional akan mengacu pada pemahaman keperluan *customer* dan kemudian meyakinkan mereka untuk membeli produknya, namun *advocacy* mengacu pada maksimalisasi ketertarikan jalinan mitra dengan *customer* (Urban, 2004).

Lacey & Morgan (2008) menyatakan ada empat indikator dalam *advocacy*, yaitu:

- *Information sharing*
Information sharing dikonseptualisasikan dalam penelitian ini sebagai kesediaan pelanggan bisnis yang secara sukarela menyediakan intelijen khusus organisasi terfokus yang dapat digunakan untuk membantu membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Sebagai masukan organisasi, fokus intelijen pelanggan dapat membantu mendukung pengembangan produk dan layanan yang disesuaikan (Spekman & Carraway, 2006).
- *Marketing researcher support*
Marketing research support digunakan dalam penelitian ini sebagai istilah kolektif untuk menggambarkan berbagai kegiatan masukan pelanggan yang diminta oleh perusahaan, seperti membuat saran untuk meningkatkan produk, layanan dan proses, memberikan *feedback* tentang produk baru, serta berbagi wawasan tentang kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kesiapan pelanggan untuk berbagi pandangan mereka tentang masalah tersebut tergantung pada sejauh

mana hubungan bisnis dengan perusahaan (Sheehan & Hoy, 2000).

- *Word of mouth referrals*

Akhir dari hubungan pelanggan yang kuat adalah kesediaan mereka untuk merekomendasikan perusahaan. Rujukan dari mulut ke mulut mewakili rekomendasi pribadi yang menguntungkan dari satu individu ke individu lain mengenai perusahaan, produk, dan layanannya. *Word of mouth* diketahui dengan baik sebagai sumber komunikasi yang kredibel dan memainkan peran instrumental dalam akuisisi pelanggan baru (Reichheld & Sasser, 1990). *Word of mouth* telah diinvestigasi dengan baik dalam disiplin area pemasaran (E. W. Anderson, 1998). Secara luas, *Word of mouth* merujuk pada komunikasi tentang evaluasi produk atau jasa dari satu pihak ke pihak yang lain (Engle, Keggeries, & Blackwell, 1969; Singh, 1988; Westbrook, 1987).

- *Increased repatronage intentions*

Dalam literatur pemasaran, ada kesepakatan luas tentang peran penting dari *repatronage* sebagai hasil perilaku utama untuk kesuksesan *relationship marketing* (L. A. Crosby & Stephens, 1987; Reichheld, 1996). Proporsi pembelian yang ditujukan untuk satu entitas berakar kuat dalam literatur pemasaran sebagai manifestasi dari perilaku pelanggan yang berkomitmen (Day, 1990).

Hubungan Antar Variabel

Pada konsep *relational benefits* terdapat beberapa indikator yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, *safety benefits*, dan *special treatment benefits*. Di dalam penelitian variabel *relational benefits* akan diteliti mengenai hubungannya terhadap *satisfaction* dan *trust*, hubungan variabel *satisfaction* terhadap *trust* dan *advocacy*, lalu hubungan variabel *trust* terhadap *advocacy*.

Relational Benefits terhadap *Satisfaction*

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *relational benefits* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Dalam penelitian Dimitriadis (2010) menunjukkan bahwa *relational benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Dagger & O'Brien (2010) menunjukkan bahwa *relational benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Koritos, Koronios, & Stathakopoulos (2014) menunjukkan bahwa *relational benefits* berpengaruh secara signifikan terhadap *satisfaction*. Pengaruh yang signifikan

dari *relational benefits* terhadap *satisfaction* juga ditunjukkan oleh peneliti-peneliti lain (Fitria et al., 2016; Hennig-Thurau et al., 2002; Prayoga, Yasa, & Wardana, 2015; Rosita, 2011).

Relational Benefits terhadap *Trust*

Menjalinkan hubungan baik dengan *customer* membuat kepercayaan *customer* terhadap perusahaan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Dagger & O'Brien menunjukkan bahwa *relational benefits* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*.

Satisfaction terhadap *Trust*

Dalam pelayanan yang dilakukan perusahaan kepada *customer* tentu saja mempengaruhi tingkat kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan *customer*. Dalam penelitian Susanta et al. (2013) didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa *satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *trust*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Oktora & Achyar (2014) juga didapatkan hasil bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *trust*.

Satisfaction terhadap *Advocacy*

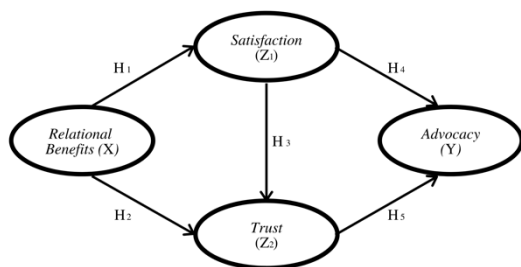
Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimitriadis (2010) *satisfaction* memiliki dampak secara signifikan terhadap *advocacy*. Penelitian Fullerton (2011) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *advocacy*. Penelitian yang lain juga didapatkan hasil pengaruh yang signifikan pada *satisfaction* terhadap *advocacy* (Koritos et al., 2014; Susanta et al., 2013). Sebaliknya pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2013) *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *advocacy*.

Trust terhadap *Advocacy*

Seseorang akan memberikan pendapat yang positif ketika merasa puas dan bahagia terhadap sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan Susanta et al. (2013) menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *advocacy*. Hassan, Rafi, & Kazmi (2016) juga menunjukkan hasil positif pada *satisfaction* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *advocacy*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini dilakukan survei literatur secara menyeluruh dari sumber-sumber data sekunder yang terpublikasi maupun tidak dimana dalam penelitian tersebut membahas pengaruh hubungan dari variabel *relational benefits*, *satisfaction*, *trust*, dan *advocacy*.



Gambar 1. Model Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Pengujian Hipotesis

Proporsisi:

- H1 : Penerapan *relational benefits* yang baik dapat meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) pelanggan.
- H2 : Penerapan *relational benefits* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan.
- H3 : Kepuasan (*satisfaction*) dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) pelanggan terhadap perusahaan.
- H4 : Kepuasan (*satisfaction*) dapat meningkatkan advokasi (*advocacy*) pelanggan terhadap perusahaan.
- H5 : Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan advokasi (*advocacy*) pelanggan yang akan berdampak positif terhadap perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan dari beberapa penelitian di atas terdapat perbedaan dalam pengaruh antar variabel dimana hal tersebut akan memberikan dampak tidak hanya pada perusahaan berskala besar saja, namun perusahaan yang berskala kecil juga akan terpengaruh.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *relational benefits* terhadap *satisfaction*, *trust*, dan *advocacy* yaitu: *confidence benefits*, *special treatment benefits*, *social benefits*, *convenience benefits*, dan *safety benefits*. Faktor-faktor tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap *satisfaction*, *trust*, dan *advocacy*. Selanjutnya *Satisfaction* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *trust* dan *advocacy* yang kemudian dilanjutkan dengan hasil pengaruh secara signifikan oleh *trust* terhadap *advocacy*. Namun ada satu peneliti yang mendapatkan hasil bahwa *satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *advocacy*.

Saran

Berdasarkan pembahasan konseptual penelitian ini maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan bagi pembaca untuk mencari literature yang lain sehingga dapat memberikan pertimbangan terhadap nilai pandang masing-masing hasil penelitian.
2. Peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk memberikan data yang memang benar *valid* sehingga hasil penelitian yang tersampaikan memiliki nilai relevansi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L., & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155–174. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p155>
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 157–172. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00020-O](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00020-O)
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Anderson, J. G., & Aydin, C. E. (1994). Overview: Theoretical Perspective and Methodology for The Evaluation of Healthcare Information Systems. In S. J. Jay (Ed.), *Evaluating the Organizational Impact of Healthcare Information Systems* (pp. 1–29). Thousand Oaks: Sage.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.

- Berry, L. L., & Bendapudi, N. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15–37. Retrieved from http://ac.els-cdn.com/S0022435997900130/1-s2.0-S0022435997900130-main.pdf?_tid=1005bbd6-26b7-11e7-824c-00000aacb35e&acdnat=1492795514_e0fb e70f1b8ada617062a9e2191675fd
- Berry, L. L., & Pasuraman, A. (1991). *Marketing Services. Competing Through Quality*. New York: Simon and Schuster.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Factors. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.*, 15, 68–80.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171–186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- Bolton, Ruth N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45–65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(11), 404–411.
- Crosby, Lawrence A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter?: Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1528–1552. <https://doi.org/10.1108/03090561011062952>
- Darsono. (2008). Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator. *The 2nd National Conference UKWS*.
- Day, G. S. (1990). *Market Driven Strategy*. New York: The Free Press.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297–313. <https://doi.org/10.1108/02652321011054981>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Engle, J., Keggeries, R., & Blackwell, R. (1969). Word of mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15–19.
- Fitria, N., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2016). The Influence of Relational Benefits and Bank Brand Image to Customer Loyalty Through Sharia Bank Customer Satisfaction (A Study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri Branch). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(8), 31–38. Retrieved from <http://www.onlinejournal.in>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Fullerton, G. (2003). What Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333–344. <https://doi.org/10.1177/1094670503251134>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing.*, 58(4), 1–19.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment Publication date :

- International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303–317.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 232–238. Retrieved from www.econjournals.com
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14, 737–764. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793)
- Hidayah, N., Sari, D., & Helmi, A. (2013). The Relationship Between the Customer Value and Satisfaction To Advocacy Behavior: The Empirical Study in Higher Education. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 3(8), 303–310. Retrieved from www.vsrjournals.com
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network-based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, 21(2), 256–276. <https://doi.org/10.1214/088342306000000222>
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Isnis*, 15(1), 55–66. Retrieved from <https://journal.uin.ac.id/JSB/article/view/3192/2901>
- Jonsson, P., & Zineldin, M. (2003). Achieving high satisfaction in supplier-dealer working relationships. *Supply Chain Management*, 8(3), 224–240. <https://doi.org/10.1108/13598540310484627>
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359–368. <https://doi.org/10.1108/08876040610691257>
- Koeszegi, S. T. (2004). Trust-building strategies in interorganizational negotiations. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 640–660. <https://doi.org/10.1108/02683940410551534>
- Koritos, C., Koronios, K., & Stathakopoulos, V. (2014). Functional vs relational benefits: what matters most in affinity marketing? *Journal of Services Marketing*, 28(4), 265–275. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2012-0213>
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1108/08858620910923658>
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 232–251. <https://doi.org/10.1108/02652320610671333>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and User of Market Research: The Dynamic of Truth Within and Between Organization. *Journal of Marketing*, 29(29), 314–328.
- Moorman, Christine, Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3),

- 20–38. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Oktora, K., & Achyar, A. (2014). The Effect of Post-Purchased Perceived-Value Towards The Relationship Quality of Hajj and Umrah Travel Agencies in Indonesia. *The South East Asian Journal of Management*, 8(1), 29–46.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Retrieved from <https://trove.nla.gov.au/version/44887621>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis*. 70(10), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship Marketing and The Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281.
- Prayoga, I. M. S., Yasa, N. N. K., & Wardana, M. (2015). Relational Benefit, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Pt Honda Dewata Motor. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 17(1), 11–20. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.11-20>
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80002-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80002-5)
- Rosita, A. (2011). *Analisis Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Piutang, Perputaran Persediaan, Return on Equity, Debt to Equity Ratio dan Debt to Asset Ratio terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Real Estate dan Property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia*.
- Sheehan, K. B., & Hoy, M. G. (2000). Dimensions of privacy concern among online consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 62–73.
- Shemwell, J. D., & Cronin, J. J. (1995). Trust and Commitment in Customer / Service-Provider Relationship: Analysis of Differences Across Service Types and Between Sexes. *Journal of Customer Service in Marketing and Management*, 1(2), 5–75.
- Sheth, J. N., & Mittal, B. (2004). *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.). Australia Thomson.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52, 93–107.
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience, Turning customers into advocates* (1st editio). New York: Pearson FT Press.
- Spekman, R. E., & Carraway, R. (2006). Making the transition to collaborative buyer–seller relationships: An emerging framework. *Industry Marketing Management*, 35(1), 10–19.
- Sunarto, A. (2009). *Seluk beluk E-Commerce*. Retrieved from <http://202.162.35.204:8191/opac/DetailOpacBlank.aspx?id=1024>
- Susanta, Alhabsji, T., Idrus, M. S., & Nimran, U. (2013). The Effect of Relationship Quality on Customer Advocacy: The Mediating Role of Loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41–52. <https://doi.org/10.9790/487x-1044152>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Urban, G. L. (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *MIT Sloan Management Review*. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/the-emerging-era-of-customer-advocacy/>
- Verhoef, P. C., Frances, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs in customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Academy of Marketing Science*, 30(3), 202–216.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing The Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation On Consumer's Behavioral Intention. *Journal of Service Research*, 2(3), 240–253.

- Wulf, K. De, Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. 2001. Investments in consumer relationship: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65, no. 4: 33-50. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xan, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48–62. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2016-0042>
- Zeithalm, V. A., Bitner, M. J., Dwayne, D., & Gremier. (2009). *Service Marketing: Integration Customer Focus Across the Firm* (5th editio). New York: McGraw-Hill.
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437. <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>