
Peran *Customer Trust* Dalam Memediasi Dampak *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Advocacy* Pada Pelanggan *Lovelyn kitchen karawang*

The Role Of Customer Trust In Mediating The Impact Of Customer Satisfaction On Customer Advocacy Among Customers Of *Lovelyn kitchen karawang*

Rahadyan Tajuddien¹, Ginanti Ajeng Pratiwi²

Universitas Pamulang

dosen01633@unpam.ac.id¹ ginantiap2104@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *Customer Trust* dalam memediasi dampak *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Advocacy* pada pelanggan *Lovelyn Kitchen Karawang*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan jumlah 100 responden yang pernah membeli produk *Lovelyn Kitchen Karawang*. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Data dianalisis melalui Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SmartPLS 4). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak memiliki dampak langsung terhadap *Customer Advocacy*. Namun *Customer Satisfaction* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Trust* juga secara signifikan berdampak langsung terhadap *Customer Advocacy*. Uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Trust* terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Advocacy*. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa dalam industri korean cake, *customer satisfaction* saja tidak cukup untuk menciptakan *customer advocacy* yang aktif, melainkan harus melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Advocacy*

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of Customer Trust in mediating the impact of Customer Satisfaction on Customer Advocacy among *Lovelyn Kitchen Karawang* customers. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The sample was determined using the Taro Yamane formula with a total of 100 respondents who had purchased *Lovelyn Kitchen Karawang* products. The sampling technique used was Purposive Sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SmartPLS 4). The results showed that Customer Satisfaction did not have a direct impact on Customer Advocacy. However, Customer Satisfaction has had a significant direct impact on Customer Trust. Customer Trust also had a significant direct impact on Customer Advocacy. The mediation test showed that Customer Trust has proven to be a significant mediator in the relationship between Customer Satisfaction and Customer Advocacy. This study provides insight into the Korean cake industry, customer satisfaction alone is not sufficient to create active customer advocacy; rather, trust must be established first.

Abstract: *Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Advocacy*

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat ini, bisnis kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satu tren yang semakin populer adalah masuknya berbagai jenis makanan dari negara lain yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, termasuk Korea Selatan. Fenomena Korean drama atau musik yang melanda Indonesia tidak hanya berdampak pada industri hiburan, tetapi juga merambah ke sektor kuliner [1]. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis kuliner yang menawarkan produk-produk khas Korea, termasuk Korean cake. Korean cake identik dengan visual yang cantik, lucu, dan warna yang beragam, yang membuat Korean cake semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor kuliner, kesuksesan tidak lagi sekadar diukur dari banyaknya transaksi jangka pendek. Lebih dari itu, kemampuan perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan yang berujung pada *customer advocacy* menjadi sangat krusial. *Customer Advocacy* adalah bentuk loyalitas yang paling tinggi. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga secara aktif merekomendasikan merek tersebut dan membelanya dari kritik yang negatif [2]. *Customer Advocacy* memiliki potensi untuk mengubah cara pandang pelanggan, serta menyadarkan mereka bahwa saran yang datang dari sesama konsumen dapat dianggap lebih kredibel dibandingkan rekomendasi dari selebriti [3]. Sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 83 persen responden di 60 negara menganggap teman dan keluarga sebagai sumber iklan yang paling dapat dipercaya. Selain itu, 66 persen responden juga memperhatikan pendapat orang lain yang diposting secara online.

Salah satu faktor yang dianggap berpengaruh terhadap *customer advocacy* adalah *customer satisfaction*. Kepuasan ini tercipta ketika pengalaman pelanggan sejalan atau bahkan melebihi harapan mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Kotler *customer satisfaction* mengacu pada perasaan puas atau kecewa yang muncul saat seseorang membandingkan tingkat ekspektasi dengan persepsi aktual terhadap produk dan layanan [4]. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan dan Elsy Hatane menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* [5]. Namun, penting untuk dicatat bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dan rekomendasi tidak selalu bersifat linier, hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel mediasi lainnya.

Customer trust adalah salah satu faktor yang dianggap dapat menjadi penghubung antara *customer satisfaction* dan *customer advocacy*. Kepercayaan diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi fungsinya sesuai dengan janji yang diberikan [6]. Dalam penelitian Iram et al menjelaskan bahwa aspek *trust* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dengan *customer advocacy*, karena itu ideal bagi bisnis untuk menggunakan kombinasi kedua aspek tersebut agar bisa memajukan bisnis [7].

Lovelyn Kitchen, sebagai salah satu pemain dalam industri Korean cake telah mengambil langkah strategis dengan mengadopsi tren Korean cake ke dalam lini produknya. Lovelyn Kitchen berdiri sejak tahun 2020 sekaligus menjadi pelopor Korean cake pertama di Karawang. Lovelyn Kitchen bermula dari usaha rumahan dengan sistem pemesanan secara online dari whatsapp. Pada tahun 2021 Lovelyn Kitchen membuka offline store pertama nya yang berlokasi di GaluhMas Karawang. Kemudian di tahun 2022 Lovelyn Kitchen membuka cabang kedua di Bekasi. Dan yang terbaru pada tahun 2023 Lovelyn Kitchen membuka cabang ketiganya di Jababeka Cikarang. Tiga tahun dengan 3 cabang hal ini terjadi dikarenakan Lovelyn Kitchen selalu berinovasi pada setiap produk yang dijualnya.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pelanggan Lovelyn Kitchen Karawang

Pertumbuhan bisnis Lovelyn Kitchen juga tercermin dari peningkatan jumlah pelanggan yang konsisten setiap tahunnya. Data menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Lovelyn Kitchen Karawang mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, Lovelyn Kitchen memiliki 1.235 pelanggan, meningkat menjadi 1.987 pelanggan di tahun 2022, kemudian 2.745 pelanggan di tahun 2023, dan mencapai 6.721 pelanggan hingga pertengahan tahun 2024.

Meskipun Lovelyn Kitchen memiliki pengikut yang banyak dan mengalami pertumbuhan jumlah pelanggan yang konsisten, namun disisi lain masih terdapat ulasan negatif dari pelanggan terkait pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan toko dimana pernah terjadi ketidaksesuaian antara desain kue yang diminta pelanggan dengan hasil akhir yang diterima, serta dalam konteks orderan mendadak Lovelyn Kitchen pernah lupa untuk memprosesnya hal ini mengakibatkan penyiapan kue melebihi jangka waktu yang diinginkan oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Ulasan Pelanggan Lovelyn Kitchen

Fenomena yang terjadi di Lovelyn Kitchen ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat adanya kontradiksi yang jelas antara pertumbuhan jumlah pelanggan yang terus meningkat dengan ulasan negatif yang cukup signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer advocacy* di antara pelanggan Lovelyn Kitchen serta peran *customer trust* dalam memediasi hubungan tersebut.

Selain itu penelitian terdahulu mengenai hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy* menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Tarigan dan Elsyne Hatane [5], Mulyadi [8], dan Daultani et al [9] menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *customer advocacy*. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayah et al [10] justru menemukan bahwa secara statistik *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer advocacy*.

Inkonsistensi hasil penelitian ini mengindikasikan adanya kemungkinan variabel lain yang berperan dalam hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer advocacy*. Beberapa penelitian terdahulu seperti Iram et al [7], Suarmita dan Sukawati [11], serta Sulistyawati [12] menunjukkan bahwa *customer trust* dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum memberikan penjelasan mendalam mengenai mekanisme peran *customer trust* dalam memediasi hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer advocacy*, khususnya dalam konteks industri Korean cake yang merupakan industri yang relatif baru di Indonesia.

Fenomena ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti. Dari penelitian-penelitian sebelumnya, belum ada yang secara spesifik menganalisis fenomena *customer advocacy* pada industri Korean cake di Indonesia, padahal industri ini memiliki karakteristik unik dengan ketergantungan tinggi pada visual media sosial, *customization* produk, dan word-of-mouth marketing. Tanpa kepercayaan yang kuat, pelanggan yang puas tidak akan mampu berperan sebagai *customer advocacy* yang efektif untuk bisnis tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dengan harapannya. Menurut (Lionardi and Thaib) *customer satisfaction* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen saat mereka membandingkan harapan mereka dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh dari kinerja suatu produk atau layanan. Apabila hasil yang didapat memenuhi harapan, kepuasan akan timbul [13]. Sebaliknya, jika hasilnya tidak memuaskan, kekecewaan yang akan muncul.

Menurut (Zinedine) *Customer satisfaction* berdampak pula terhadap evaluasi perbandingan penggunaan produk/jasa dan pengaruhnya terhadap niat untuk memanfaatkan produk/jasa tersebut di masa mendatang [14]. Dalam Konteks penelitian ini *customer satisfaction* terbentuk melalui serangkaian pengalaman yang meliputi kualitas produk Korean cake, kesesuaian desain dengan permintaan, cita rasa yang memenuhi selera, efisiensi waktu pelayanan, kemudahan sistem pemesanan, serta ketersediaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) dalam (Punama and Yuliana) terdapat 3 indikator *customer satisfaction* [15], yaitu:

- a. Pengalaman: Merujuk pada semua interaksi yang mereka jalani saat menggunakan produk.
- b. Harapan Pelanggan: Merujuk pada ekspektasi atau keinginan yang dimiliki pelanggan terkait apa yang akan mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Kebutuhan Pelanggan: Mengacu pada kebutuhan sejati pelanggan terhadap produk atau layanan untuk menyelesaikan masalah atau mencapai tujuan mereka.

Customer Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengandalkan atau bergantung pada orang lain, di mana kita memiliki keyakinan terhadap mereka. Menurut (Nasution) kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam kelangsungan sebuah merek. Ketika konsumen kehilangan kepercayaannya terhadap suatu merek, produk dari merek tersebut akan kesulitan untuk tetap bertahan di pasar. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, maka produk-produk dari merek itu dapat terus tumbuh dan berkembang di pasaran jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut, maka produk-produk dari merek itu dapat terus tumbuh

dan berkembang di pasaran [16]. (Putra kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam proses mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan setia [17]. Menurut (Pratiwi and Suparna) kepercayaan terbentuk melalui calon pelanggan atau pihak-pihak lain yang memiliki potensi dan ketertarikan terhadap perusahaan [18].

Indikator *customer trust* menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller [4] yaitu:

- a. Kompetensi: kemampuan perusahaan atau merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik.
- b. Kejujuran: perusahaan atau merek senantiasa menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan.
- c. Kebajikan: merujuk pada keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau merek memiliki niat tulus dan berupaya untuk memenuhi kepentingan terbaik bagi pelanggan. Rasa ini mencerminkan kesediaan perusahaan untuk membantu pelanggan, tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata
- d. Integritas: perusahaan senantiasa mematuhi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang dipegang teguh.

Customer Advocacy

Menurut (Hasan) pada fase Advocate, pelanggan merasa sangat puas dengan produk yang ditawarkan dan dengan senang hati mempromosikan perusahaan kepada orang lain [19]. Mereka tidak hanya membicarakan produk secara aktif, tetapi juga merekomendasikannya kepada teman dan kerabat. Sikap positif ini membuat pelanggan tidak tergoda oleh kampanye iklan dari pesaing, asalkan perusahaan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan demi memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut (Lawler dan Knox, 2006:5) dalam (Mursalin and Dewi) tujuan advokasi adalah menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan baru melalui pengembangan transparansi yang saling menguntungkan, dialog yang terbuka, dan membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen [20]. (Fullerton) berpendapat bahwa advokasi merupakan indikator yang lebih kuat dari loyalitas konsumen yang sesungguhnya dibandingkan dengan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung merekomendasikan produk, jasa, merek, dan perusahaan dengan antusias hanya ketika mereka memiliki perasaan yang mendalam terhadap entitas tersebut [2]. Dapat disimpulkan bahwa *customer advocacy* adalah kesediaan pelanggan untuk memberi rekomendasi dan pujian yang tulus kepada konsumen lain mengenai penyedia produk atau jasa tertentu.

Menurut Shailesh and Reddy ada 4 indikator *customer advocacy* [21], yaitu:

- a. Referensi: pelanggan akan mereferensikan produk atau jasa perusahaan kepada kerabat, keluarga, dan orang-orang yang mereka kenal secara sukarela, tanpa mendapat imbalan dari perusahaan.
- b. Membagikan Pengalaman: pelanggan dengan sendirinya akan berbagi pengalaman positif mereka mengenai produk atau jasa perusahaan, tanpa adanya kompensasi dari pihak perusahaan.
- c. Rekomendasi: pelanggan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada teman, keluarga, dan orang-orang yang mereka kenal tanpa menerima imbalan dari perusahaan tersebut.
- d. Opini Positif: pelanggan akan memberikan pendapat dan penilaian yang menguntungkan terhadap perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Lovelyn Kitchen Karawang yang berjumlah 6.721 orang (data pelanggan setahun terakhir). Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang telah membeli produk cake di Lovelyn Kitchen Karawang dalam satu tahun terakhir. Formula Rumus Taro Yamane yang digunakan, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Ukuran Populasi

d : Presisi yang ditetapkan (10%)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.721}{6.724 \times (0,1)^2 + 1^2}$$

$$n = \frac{6.724}{67,24 + 1}$$

$$n = \frac{6.724}{68,24}$$

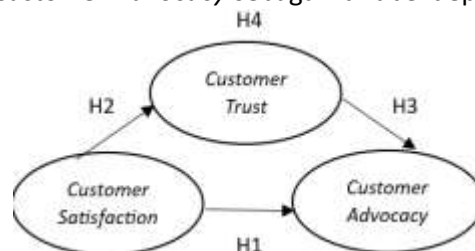
$$n = 98,53 \rightarrow \text{(dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Item</i>	<i>Sumber</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	Pengalaman, Harapan Pelanggan, Kebutuhan Pelanggan	6	Kotler (2006) dalam Purnama & Yuliana (2021)
<i>Customer Trust</i>	Kompetensi, Kejujuran, Kebajikan, Integritas	12	Kotler & Keller (2016:232)
<i>Customer Advocacy</i>	Referensi, Membagikan Pengalaman, Rekomendasi, Opini Positif	10	Shailesh & Reddt (2016)

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 1-5. Variabel penelitian terdiri dari *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen dengan 6 indikator, *Customer Trust* sebagai variabel mediasi dengan 12 indikator, dan *Customer Advocacy* sebagai variabel dependen dengan 10 indikator.



Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual

- H1: *Customer satisfaction* berdampak pada *customer advocacy*
H2: *Customer satisfaction* berdampak terhadap *customer trust*
H3: *Customer trust* berdampak pada *customer advocacy*
H4: *Customer trust* berperan dalam memediasi dampak *customer satisfaction* terhadap

Customer Advocacy

Penelitian ini, data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. PLS-SEM dipilih karena dapat menguji hubungan kompleks antara variabel laten dan tidak memerlukan asumsi distribusi data normal [22]. Fase analisis mencakup evaluasi model pengukuran (model eksternal) dan evaluasi model struktural (model internal) untuk menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

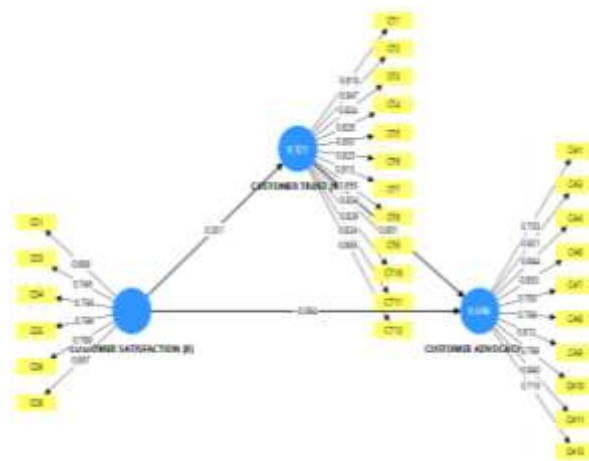
Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam studi ini, hasilnya menunjukkan bahwa 80 responden adalah perempuan (80%) dan 20 responden adalah laki-laki (20%). Mengenai usia, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 62 responden (62%). Selanjutnya, terdapat 18 responden (18%) yang berusia antara 26 hingga 30 tahun, 17 responden (17%) yang berusia antara 17 hingga 20 tahun, dan 3 responden (3%) yang berusia di atas 30 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa Korean cake dari Lovelyn Kitchen sangat diminati oleh kalangan anak muda, terutama generasi milenial dan generasi Z, yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tren budaya Korea.

Pengujian Hipotesis

Dalam uji signifikansi atau uji hipotesis, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$), yang sesuai dengan nilai 1,96. Jika nilai T lebih besar dari 1,96, maka hipotesis diterima. Ukuran efek (f^2) diuji untuk menentukan perubahan nilai R^2 pada konstruk yang bersifat endogen. Kriteria untuk ukuran efek adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh yang lemah dari variabel laten eksogen, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Tabel 4. 1 Uji Signifikansi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Effect Size (F²)</i>	<i>Keputusan</i>
H1: CS -> CA	-0,094	-0,090	0,065	1,439	0,150	0.019	Ditolak
H2: CS -> CT	0,351	0,370	0,094	3,758	0,000	0,141	Diterima
H3: CT -> CA	0,801	0,806	0,048	16,693	0,000	1.399	Diterima
H4: CS -> CT -> CA	0,282	0,298	0,078	3,611	0,000		Diterima



Gambar 4. 1 Full Konstruk Penelitian

Customer Satisfaction Berdampak Terhadap Customer Advocacy

Customer Satisfaction tidak memiliki dampak terhadap *Customer Advocacy*. Nilai T-Statistik sebesar 1,439. P-Value 0.150 dan nilai F^2 sebesar 0,019 menunjukkan efek yang kecil. Hal ini menandakan bahwa secara langsung *Customer Satisfaction* tidak memberikan dampak yang berarti *Customer Advocacy*. Hasil uji tersebut sejalan dengan temuan Hidayah et al menyatakan bahwa secara statistik *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Advocacy* [10]. Dalam konteks industri Korean cake di Karawang, kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendorong pelanggan melakukan advokasi aktif. Pelanggan mungkin merasa puas dengan produk tetapi memerlukan faktor tambahan seperti trust untuk menjadi advocate yang aktif.

Customer Satisfaction Berdampak Terhadap Customer Trust

Customer Satisfaction memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai T-Statistik sebesar 3,758. P-Value 0.000 dan F^2 sebesar (0,141) menunjukkan efek moderat. Hal ini menandakan bahwa secara langsung *Customer Satisfaction* dapat memberikan dampak signifikan pada *Customer Trust*. Hasil temuan ini relevan dengan penelitian Abdul (Hamid et al) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki dampak yang bermakna terhadap *Customer Trust* [23]. Adapun hasil penelitian lain dalam industri kuliner yang diteliti oleh (Nainggolan et al) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* dengan kualitas makanan dan layanan restoran secara signifikan mempengaruhi *Customer Trust* [24]. Dalam konteks Lovelyn Kitchen, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas makanan, layanan, dan pengalaman berbelanja akan mengembangkan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk konsisten memberikan nilai yang diharapkan.

Customer Trust Berdampak Terhadap Customer Advocacy

Customer Trust memiliki dampak signifikan terhadap *Customer Advocacy*. Nilai T-Statistik sebesar 16,693. P-Value 0.000 dan F^2 sebesar 1,399 menunjukan efek yang besar. Hal ini menandakan bahwa secara langsung *Customer Trust* dapat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap *Customer Advocacy*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil temuan Aldisa and Yunus [25], Athar et al [26] yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan merasa aman dan percaya diri saat merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Customer Trust berperan Dalam Memediasi Dampak Customer Satisfaction Terhadap Customer Advocacy

Customer Trust memiliki peran sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Advocacy*. Dengan T-Statistik 3.611 dan P-Value 0.000, pengaruh mediasi ini signifikan, menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dapat berdampak *Customer Advocacy* melalui peningkatan *Customer Trust*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iram et al) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Advocacy* [7]. Selain itu kasus yang diteliti oleh (Al-Gasawneh and Al-Adamat) menemukan pola full mediation yang serupa dimana *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Advocacy*, tetapi berpengaruh signifikan melalui *Customer Trust* [27]. Temuan ini memberikan *insight* penting bahwa kepuasan pelanggan tidak secara langsung menciptakan advokasi, melainkan harus melalui pembentukan *trust* terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Customer Satisfaction tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Customer Advocacy pada pelanggan Lovelyn Kitchen Karawang, menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk menciptakan pelanggan yang secara aktif merekomendasikan produk.
2. Customer Satisfaction memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.
3. Customer Trust memiliki dampak positif dan sangat signifikan terhadap *Customer Advocacy*, kepercayaan merupakan prediktor terkuat untuk terbentuknya *Customer Advocacy* di industri Korean cake.
4. *Customer Trust* terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Advocacy*, pembentukan kepercayaan menjadi jembatan penting antara kepuasan pelanggan dan perilaku advokasi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan kesimpulan di atas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Lovelyn Kitchen harus menjadikan penguatan kepercayaan sebagai prioritas utama. Penguatan dapat dilakukan melalui empat dimensi, yaitu: peningkatan kompetensi dengan program pelatihan berkala untuk *cake decorator* dan pembentukan tim *quality control*. Lalu peningkatan transparansi melalui sistem tracking pesanan real-time dan penyediaan informasi lengkap tentang bahan dan tanggal kadaluarsa. Ketiga peningkatan kebijakan dengan implementasi sistem CRM untuk personalisasi layanan dan program membership. Dan terakhir penguatan integritas melalui SOP terstandarisasi dan monitoring kualitas bahan baku secara konsisten
2. Mengembangkan Program *Customer Advocacy* untuk mengoptimalkan transformasi customer trust menjadi *customer advocacy*, Lovelyn Kitchen perlu mengimplementasikan program customer ambassador dengan benefit eksklusif, mengembangkan program "*Share & Tag*" dengan *reward system* untuk mendorong pelanggan membagikan pengalaman positif di media sosial, serta mengumpulkan dan mempublikasikan *customer stories* untuk membangun *emotional connection* dan *social proof*.
3. Lovelyn Kitchen perlu mengimplementasikan sistem manajemen pesanan digital terintegrasi untuk meminimalisir human error, mengembangkan portfolio visual komprehensif dengan penjelasan limitasi

teknis untuk mengelola ekspektasi pelanggan, serta membentuk mekanisme feedback loop sistematis untuk *improvement* berkelanjutan.

4. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diarahkan untuk memperkuat model penelitian yang saat ini memiliki akurasi prediksi rendah (R-Square dan Q-Square rendah). Perlu dieksplorasi variabel tambahan seperti Citra Merek (*Brand Image*), Keterlibatan Media Sosial (*Social Media Engagement*), *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan peran Keterlibatan Emosional Pelanggan (*Customer Emotional Engagement*) sebagai mediator. Pendekatan lain yang disarankan adalah penelitian longitudinal, penggunaan metode campuran (*mixed method*) (kuantitatif dan kualitatif), serta studi komparatif antar wilayah dan investigasi efek moderasi dari keterlibatan produk (*product involvement*) dan adaptasi lokal (*localization*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Karimah Frieda, "Eksistensi Korean Street Food Ramah Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Umkm Di Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan," *Din. J. Manaj. Sos. Ekon.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 20–28, 2022, Doi: 10.51903/Dinamika.V2i1.81.
- [2] G. Fullerton, "Creating Advocates: The Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment," *J. Retail. Consum. Serv.*, Vol. 18, No. 1, Pp. 92–100, 2011, Doi: 10.1016/J.Jretconser.2010.10.003.
- [3] I. A. Suryono, A. Yacobus, And M. Y. F. Brigitta, "Amidst Covid – 19 Pandemic: How To Gain Customer Advocacy For Indonesian Online Marketplaces Selling Luxury Products?," *Rsf Conf. Ser. Business, Manag. Soc. Sci.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 199–210, 2021, Doi: 10.31098/Bmss.V1i3.320.
- [4] Philip Kotler And Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 15th Global Edition*, Vol. 22. 2016.
- [5] Josua Tarigan And Saarce Elsy Hatane, "The Influence Of Customer Satisfaction On Financial Performance Through Customer Loyalty And Customer Advocacy: A Case Study Of Indonesia's Local Brand," *Kne Soc. Sci.*, Pp. 270–284., 2019.
- [6] C. Elizar, R. Indrawati, And T. Y. R. Syah, "Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty In Service Of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital Of East Jakarta, Indonesia," *J. Multidiscip. Acad.*, Vol. 4, No. 2, Pp. 105–111, 2020.
- [7] F. Iram, A. Rashid, M. Mahboob Kh, And M. Noman Shaf, "Impact Of Customer Satisfaction On Customer Advocacy; Mediating Role Of Trust," *Asian J. Sci. Res.*, Vol. 12, No. 4, Pp. 488–495, 2019, Doi: 10.3923/Ajsr.2019.488.495.
- [8] M. N. Mulyadi, "The Impact Of Service Quality, Product Quality, And Innovation On Customer Satisfaction Through Advocacy Model For Smes Baby Shops In Jabodetabek," *Int. J. Bus. Stud.*, Vol. 8, No. 2, Pp. 129–143, 2024, Doi: 10.32924/Ijbs.V8i2.290.
- [9] Y. Daultani, K. Goyal, And S. Pratap, "An Empirical Investigation Of The Relationship Between Store Attributes And Customer Satisfaction: A Retail Operations Perspective," *Oper. Supply Chain Manag.*, Vol. 14, No. 1, Pp. 100–110, 2021, Doi: 10.31387/Oscm0440289.
- [10] N. Hidayah, D. Sari, And A. Helmi, "The Relationship Between The Customer Value And Satisfaction To Advocacy Behavior : The Empirical Study In Higher Education," *Vsrd Int. J. Bus. Manag. Res.*, Vol. Iii, No. Viii, Pp. 303–310, 2015, [Online]. Available: www.Vsrdjournals.Com
- [11] I. G. M. Suarmita And T. G. R. Sukawati, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hijau Merek Herbalife," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 8, No. 3, P. 1285, 2019, Doi: 10.24843/Ejmunud.2019.V08.I03.P05.
- [12] B. B. B. P. E. Sulistyawati, "Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Produk Telepon Pintar Merek Apple Di Kota Denpasar," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, No. 1, Pp. 2578–2596, 2015.
- [13] H. Lionardi And D. Thaib, "The Impact Of Customer Experience And Brand Awareness On Word Of Mouth With The Mediating Role Of Customer Satisfaction : A Study On Wedding Organizers In Jakarta," Vol. 8, No. 09, Pp. 143–154, 2024.
- [14] J. Zinedine, R. Claudia, And M. Remiasa, "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Reuse Intention Bus Pariwisata Di Kota Surabaya," *J. Keuang. Dan Bisnis*, Vol.

- 21, No. 2, Pp. 116–133, 2023, Doi: 10.32524/Jkb.V21i2.948.
- [15] I. Punama And Yuliana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Titian Mas Cabang Bima,” *Manajemen Pemasar. Jasa*, Vol. 4, No. 2, P. 96, 2021.
- [16] A. P. A. Nasution, A. A. Dalimunthe, And L. Syafina, “Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa Uinsu,” *Surpl. J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 203–221, 2023, [Online]. Available: <Http://Qjurnal.My.Id/Index.Php/Sur/Article/View/446>
- [17] I. B. G. B. Putra, Kusumadewi, And Ni Made Wulandari, “Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berpindah Merek,” *E-Jurnal Manaj.*, Vol. 27, No. 2, Pp. 635–637, 2021.
- [18] K. Wida Pratiwi And G. Suparna, “Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Camely Salon Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Unud*, Vol. 7, No. 9, Pp. 4947–4970, 2018.
- [19] A. Hasan, “Power Relationship Marketing Dalam Bisnis,” *Media Wisata*, Vol. 15, No. 1, Pp. 531–556, 2021, Doi: 10.36276/Mws.V15i1.88.
- [20] A. A. C. Mursalin And C. K. Dewi, “Pengaruh Satisfaction Terhadap Advocacy Merek Lokal Dengan Loyalty Sebagai Mediator (Studi Pada The Executive),” *J. Secr. Bus. Adm.*, Vol. 2, No. 1, P. 29, 2018, Doi: 10.31104/Jsab.V2i1.23.
- [21] G. Shailesh And D. B. Reddy, “Mediation Role Of Customer Advocacy In Customer Loyalty And Brand Equity Relationship-An Empirical Study In Context To In-Store Brands,” *Indian J. Sci. Technol.*, Vol. 9, No. 45, 2016, Doi: 10.17485/Ijst/2016/V9i45/104492.
- [22] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, And S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Using R*. 2021. Doi: 10.1007/978-3-030-80519-7_5.
- [23] Abdul Hamid, Mokhammad Natsir, And Harianto Respati, “Pengaruh Customer Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui E-Wom,” *Sketsa Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Pp. 102–113, 2022, Doi: 10.35891/Jsab.V9i1.2800.
- [24] B. M. H. Nainggolan, Soerjanto, E. Nurwati, And N. Triana, “A Customer Value Approach To Increase Customer Satisfaction And Loyalty At Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role Of Trust,” *African J. Hosp. Tour. Leis.*, Vol. 11, No. 1, Pp. 86–101, 2022, Doi: 10.46222/Ajhtl.770720.213.
- [25] B. Aldisa And M. Yunus, “Pengaruh Self-Expressive Brand... 46 Kata Kunci: Brand Advocacy; Self-Expressive Brand; Brand Attachment,” Vol. 2, No. 1, Pp. 46–57, 2024, [Online]. Available: <Www.Jurnal.Usk.Ac.Id/Manis>
- [26] H. S. Athar, L. Edy, And H. Mulyono, “Tourist Relationship Management (Trm), Tourist Satisfaction And Tourist Trust In Forming Tourist Advocacy Behavior After The Lombok Earthquake,” Vol. 7, No. 7, Pp. 221–236, 2020.
- [27] J. A. Al-Gasawneh And A. M. Al-Adamat, “The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention,” *Manag. Sci. Lett.*, Vol. 10, No. 8, Pp. 1701–1708, 2020, Doi: 10.5267/J.Msl.2020.1.010.