

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN MELALUI MEDIASI
KEPERCAYAAN PELANGGAN MILENIAL RESTO
KAMPOENG STEAK DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

KHOIRINNISA VERLINA FEBRIANTI

NIM : 2017210127

UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS

SURABAYA

2021

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Khoirinnisa Verlina Febrianti
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 17 Februari 1999
N.I.M : 2017210127
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing

Tanggal :

:

(Dr. Tiahjani Prawitowati, M.M., Psikolog)

NIDN : 0714116501

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal

(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D)

NIDN : 719047701

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASA
TERHADAP KETERIKATAN PELANGGAN MELALUI MEDIASI
KEPERCAYAAN PELANGGAN MILENIAL RESTO
KAMPOENG STEAK DI SURABAYA**

Khoirinnisa Verlina Febrianti

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
2017210127@students.perbanas.ac.id

Tjahjani Prawitowati

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
tjahjani@perbanas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Customer Satisfaction and Perceived Value on Customer Engagement through mediation of millennial customer Trust at the Kampoeng Steak Restaurant in Surabaya. The sample in this study was the millennial customer of Kampoeng Steak Restaurant in Surabaya as many as 100 respondents with a sampling technique using a non-probability sampling technique. The data collection method in this study was carried out by distributing online questionnaires via google form. The data analysis technique in this study used SEM WarpPLS Version 7.0. The results in this study prove that Customer Satisfaction and Perceived Value has a positive but no significant effect on Customer Engagement, in addition, it was also found that Customer Satisfaction and Perceived Value has a significant positive effect on trust. The results of the analysis also prove that Trust has a significant positive effect on Customer Engagement, and Customer Satisfaction and Perceived Value have a positive influence on customer engagement through Trust with a full mediation.

Key words : Satisfaction, Perceived Value, Trust, Attachment

PENDAHULUAN

Beragam upaya dijalankan oleh banyak usahawan, untuk mewujudkan kesetiaan pelanggan dengan barang/jasa yang ditawarkan. Kenyataannya, merealisasikan keterikatan pelanggan benar – benar tidak dapat diremehkan, di masa sekarang ini, kompetisi yang ketat dan semakin maju pada tiap - tiap aspek. Keterikatan pelanggan ialah suatu hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin di antara para pelanggan dengan produsen. Keterikatan pelanggan melambangkan hal yang krusial untuk dijadikan perhatian oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya jika ingin mencapai

kesuksesannya.

Di Surabaya, berbagai Restoran telah banyak dibuka, salah satunya adalah Restoran Kampoeng Steak. Kampoeng steak adalah Restoran lokal yang menyajikan makanan dan minuman dengan steak sebagai menu utamanya. Restoran ini banyak dikenal dan digemari kalangan milenial terutama remaja dan mahasiswa. Menurut teori Karl Manheim 1923, dalam Badan Pusat Statistik (2018:14) , generasi milenial adalah generasi yang lahir dari tahun 1981- awal tahun 2000 , maka minimal usianya adalah

21 tahun dan maksimal 40 tahun. Karakteristik kaum millennial ini umumnya dapat dilihat dari peningkatan penggunaan alat komunikasi, media sosial, dan teknologi digital. Selain itu, generasi millennial umumnya lebih menyukai sesuatu yang instant dan tidak mau repot – repot untuk mendapatkan sesuatu.

Bilamana pelanggan telah merasa nyaman dan puas atas apa yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya, maka keterikatan pelanggan akan muncul dengan sendirinya dari diri pelanggan namun sebaliknya, apabila Resto Kampoeng Steak di Surabaya tidak bisa membuat pelanggan merasa puas dan percaya dengan nilai dari barang atau jasa yang diterimanya, maka keterikatan pelanggan akan sulit diciptakan

Kampoeng Steak merupakan restoran steak yang mampu bersaing secara kompetitif di bidang kuliner. Oleh karena itu, agar dapat terus menciptakan nilai yang positif dan membuat pelanggannya merasa puas, serta dapat memenangkan persaingan, diharuskan adanya strategi penjualan yang cermat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Restoran Kampoeng Steak adalah melalui berbagai sosial media yang dimiliki, seperti Website, Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Adanya media sosial tersebut akan memudahkan Kampoeng Steak di Surabaya untuk melakukan berbagai macam promosi penjualan, serta pelanggan juga dengan mudah menjangkau dan mengetahuinya.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka diketahui rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?

2. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?
4. Apakah Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?
5. Apakah Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?
7. Apakah Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya?

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki sebuah entitas kumulatif yang berkaitan dengan evaluasi dari banyak layanan yang diterima oleh dari berbagai pengalaman pelanggan (Narteh 2015 dalam Van Tonder dan Petzer 2018: 363). Hellier. et al (2003) dalam Van Tonder dan Petzer (2018) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan diukur dengan mengamati sejauh mana dan bagaimana pelanggan bersedia dengan kemauan dan pembelian, serta bagaimana pelanggan merekomendasikan produk atau jasa kepada pelanggan lain. indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui :

- a. Puas atas keputusan pembelian : Mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa puas setelah membuat

- keputusan pembelian dengan baik dan benar sesuai dengan dampak positif yang didapatkan pelanggan .
- b. Merasa baik : Menyangkut pada perasaan pelanggan yang merasa baik – baik saja dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dalam diri pelanggan dan merasa nyaman saat melakukan transaksi.
 - c. Perasaan senang : Merujuk pada sejauh mana kebahagiaan yang dirasakan pelanggan setelah menerima atau memberikan sesuatu. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan dalam diri pelanggan dan menimbulkan perasaan tenteram.
 - d. Merekomendasikan : Mengacu pada bagaimana pelanggan dapat merekomendasikan dan mengkomunikasikan secara positif barang atau jasa yang diterimanya kepada orang lain.

Nilai Yang Dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki arti sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selanjutnya pelanggan akan memusatkan keputusannya pada penawaran produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan pelanggan untuk meraup hasil semaksimal mungkin (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:12).

Nilai yang dirasa pelanggan dapat dinilai dengan melihat bagaimana pelanggan percaya bahwa harga yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa dapat diterima dan lebih rendah daripada penyedia jasa yang lain, serta apakah manfaat yang disuguhkan dalam produk atau jasa tersebut cukup nyaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hellier et al 2003 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:14) Indikator untuk mengukur variabel ini yaitu :

- a. Harga : Mengacu pada suatu taksiran dalam bentuk rupiah yang digunakan sebagai pertukaran yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh apa yang dibutuhkan.
- b. Fleksibel: Merupakan perasaan pelanggan tentang bagaimana penyedia jasa dapat memberikan layanan kepada pelanggan secara fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan baik.
- c. Manfaat finansial : Merupakan kemampuan penyedia jasa untuk memberikan bantuan atau biaya pengganti kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat benar – benar merasakan nilai positif yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
- d. Memenuhi Kebutuhan : Menyangkut pada bagaimana pelanggan dapat mempercayai penyedia jasa dalam melayani segala kebutuhan pelanggan, sehingga membentuk kepercayaan pelanggan yang termasuk dalam salah satu nilai positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Keterikatan Pelanggan

Keterikatan pelanggan dianggap sebagai peningkatan hubungan pemasaran antara penyedia jasa dengan pelanggannya yang membantu penyedia jasa dalam memperoleh keuntungan kompetitif (So et al 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:9).

Keterikatan pelanggan dianggap sebagai perluasan ke domain hubungan pemasaran (So *et al.*, 2016:9; Vivek *et al.*, 2012:128) dan mungkin membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Keterikatan Pelanggan adalah konsep sebagai bentuk dari empat dimensi: pencarian pelanggan, referensi pelanggan, pengaruh pelanggan, dan pengetahuan / umpan balik pelanggan (Kumar dan Pansari, 2016, dalam Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, Sandra & Maria Correia

Loureiro, 2019:505). Indikator untuk mengukur variabel ini yaitu :

- a. Identifikasi: Menekankan pada bagaimana pelanggan menjalani hubungan dengan objek terikat, yang mana penelitian ini ialah penelitian di bidang jasa. Pelanggan mengidentifikasi dengan penyedia layanan bisa memerhatikan kritik terhadap penyedia sebagai penghinaan pribadi, dan memandang diri pelanggan sebagai bagian dari perusahaan. Pelanggan ini juga lebih fokus untuk mengidentifikasi diri dengan keberhasilan Resto Kampoeng Steak di Surabaya .
- b. Antusiasme: Mengukur sampai sejauh mana pelanggan bersemangat terhadap keterikatan. Dipercaya bahwa konsumen yang antusias akan memiliki ketertarikan dan bersemangat tentang Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
- c. Perhatian: Menekankan pada seberapa tinggi tingkat perhatian pelanggan terhadap objek perikatan. Pelanggan yang lebih terfokus terhadap Resto Kampoeng Steak di Surabaya dan ingin mempelajari lebih lanjut secara detail tentang hal tersebut, memerhatikan setiap bagian yang terkait dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya, dan berkonsentrasi penuh pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
- d. Penyerapan: Merupakan kondisi di mana pelanggan focus pada suasana yang dihadapi. Pelanggan yang telah merasa nyaman terhadap segala hal yang terkait dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya, akan melupakan hal yang lain pada saat melakukan interaksi dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Pelanggan bisa terbawa perasaan dan suasana sehingga waktu terasa berlalu begitu cepat ketika berurusan dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Pelanggan mungkin sangat terlibat dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya dan merasa bahwa itu akan menjadikan pelanggan sulit

menjauh dari Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

- e. Interaksi: Merupakan kondisi bagaimana pelanggan berkontribusi dalam aktivitas *online* ataupun *offline* di luar situasi transaksi. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pelanggan lain mengenai Resto Kampoeng Steak di Surabaya, dan senang terlibat dengan pelanggan lain yang sama – sama tertarik dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya tersebut memenuhi segala yang harus dimiliki sebagai pihak yang dapat dipercaya (Rofiq 2017:116).

Kepercayaan adalah penilaian keunggulan dari pelanggan yang dilandaskan pada pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi yang dicirikan oleh terwujudnya harapan pelanggan tentang kinerja suatu produk atau jasa (Costabile & Rizen 2012 dalam Restiani Widjaja & Araufi 2020:6).kepercayaan pelanggan diukur dengan mencermati aspek mana yang dapat diandalkan oleh penyedia jasa untuk menepati janjinya kepada pelanggan dan memberikan layanan yang sesuai serta mengutamakan kepentingan pelanggan (Verhoef et al 2002 dalam Van Tonder dan Petzer 2018). Indikator untuk mengukur variabel ini adalah :

- a. Kredibilitas : Keahlian Resto Kampoeng Steak di Surabaya untuk menawarkan dan memberikan layanan yang kompeten dan dapat mengutamakan kepentingan pelanggan.
- b. Etos Kerja : Nilai positif yang dirujuk oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya dalam memberikan layanan yang berkualitas dan dapat diandalkan oleh pelanggan. Apabila Resto Kampoeng Steak di Surabaya ingin mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka kualitas layanan juga

perlu diperhatikan, karena melalui pelayanan yang baik, pelanggan bisa menjadi semakin loyal dan percaya kepada Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

- c. Integritas : Mengacu pada sejauh mana keahlian Resto Kampoeng Steak di Surabaya dalam menjalankan tugasnya, terutama dari segi pelayanannya juga dalam menepati janji kepada pelanggan agar dipercaya oleh pelanggan dalam memberikan layanan yang terbaik.

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan

Keterikatan terjadi saat pelanggan mengalami kepuasan karena mutu produk yang berfungsi lebih dari yang diharapkan. Hal ini akan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan yang mana bilamana pelanggan merasakan kepuasan dari suatu produk/layanan jasa tersebut, pelanggan secara langsung maupun tidak langsung akan terikat untuk terus melakukan pembelian, misalnya pelanggan yang merasa puas akan lebih sering membeli produk tersebut, menunjukkan kesetiaan pada produk tersebut, dan pelanggan akan mempromosikan atau mengajak untuk membeli produk tersebut karena dimata konsumen produk tersebut sudah terkenal bagus (Bowden & Oliver 2011 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:214).

Kepuasan dapat menciptakan keterikatan pelanggan dan menghasilkan keuntungan bagi Resto Kampoeng Steak di Surabaya dalam bentuk pendapatan yang besar, serta ada kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam jangka panjang. Kepuasan dan keterikatan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada kepuasan dari kebutuhan pelanggan dalam tingkatan atas.

Hipotesis 1: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Kepuasan terjadi saat pelanggan mengalami kepuasan karena mutu produk yang berfungsi lebih dari yang diharapkan. (Bowden & Oliver 2011 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:214). Kepercayaan berkaitan dengan sejauh mana penyedia bertindak dengan kejujuran dan integritas. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula kepercayaan, karena ketika pelanggan memperoleh suatu produk/layanan jasa dengan baik atau berkualitas bagus dan jujur dengan adanya kualitas produknya yang sesuai diharapkan maka disitulah akan terciptalah kepuasan pada pelanggan yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Grabner-Kräuter & Faullant 2008 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:486). Baik kepuasan dan kepercayaan sama – sama berkontribusi pada pembentukan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Interaksi yang memuaskan dengan Resto Kampoeng Steak di Surabaya akan mengarahkan pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan kepercayaan pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya atas barang atau jasa yang didapatkan.

Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan

Apabila kepuasan pelanggan tinggi maka kepercayaan juga akan ikut tinggi, sebab ketika pelanggan menerima suatu produk/layanan jasa dengan baik, berkualitas bagus dan jujur dengan adanya mutu produk yang cocok dengan harapan pelanggan, maka terciptalah kepuasan pada pelanggan yang dapat mempengaruhi kepercayaan (Grabner-Kräuter & Faullant, 2016). Sudut pandang kepercayaan

berkembang dari masa ke masa dan dilandaskan pada korelasi berkelanjutan dengan penyedia layanan. Saling mempercayai antara pelanggan dengan penyedia barang/jasa dapat mengakibatkan kedua belah pihak saling berbagi informasi secara sembunyi - sembunyi, dan menjalin hubungan jangka panjang (Shukla et al 2016) dalam Van Tonder dan Petzer 2018:325).

Kepercayaan konsumen diketahui dengan memeriksa sejauh mana di mana penyedia dapat menempatkan prioritas tertinggi pada kepentingan pelanggan (kepercayaan integritas) dan memberikan layanan yang baik (kepercayaan kredibilitas). Oleh sebab itu, apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap nilai dari barang atau jasa yang diperoleh, oleh karenanya, secara tidak langsung hal ini akan menciptakan keterikatan pelanggan..

Hipotesis 3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

4. Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Keterikatan Pelanggan

Nilai, yang dirasakan pelanggan diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan penilaian tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selanjutnya pelanggan akan mendasarkan keterikatan pelanggan sebagai urutan ke dua yang terdiri dari empat dimensi, yaitu pembelian pelanggan, referensi pelanggan, pengaruh pelanggan, dan pengetahuan pelanggan keputusannya pada penawaran jasa atau produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan pelanggan untuk meraup hasil yang paling tinggi (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:12).

Keterikatan pelanggan sebagai urutan ke dua yang terdiri dari empat dimensi, yaitu pembelian pelanggan, referensi pelanggan, pengaruh pelanggan, dan

pengetahuan pelanggan (Kumar & Pansari 2016 dalam Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, Sandra & Maria Correia Loureiro, 2019:505). Nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap keterikatan pelanggan jika pelanggan telah menilai secara keseluruhan mengenai fungsi dan kualitas barang atau jasa yang telah diterima oleh pelanggan.

Hipotesis 4 : Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

5. Pengaruh Nilai Yang Dirasa Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:12). Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana penyedia bertindak dengan integritas dan kejujuran (Grabner-Kräuter & Faullant 2008 dalam) dalam Van Tonder dan Petzer 2018:486).

Dari ke dua pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pelanggan yang sudah dapat merasakan manfaat dan nilai yang baik dari Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.perusahaan, berdasarkan apa yang telah diterima oleh pelanggan dan diberikan oleh perusahaan seperti sifat kejujuran dan kebenaran serta kualitas barang dan pelayanan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, akan dengan sendirinya berpengaruh secara positif dan menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Hipotesis 5 : Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap

Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan

Kepuasan dapat menciptakan keterikatan pelanggan dan memberikan hasil bagi perusahaan dalam bentuk pendapatan yang besar, serta ada kemungkinan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap dalam jangka panjang. Kepuasan dan keterikatan pelanggan dapat dicapai dengan memusatkan perhatian pada kepuasan dari kebutuhan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi. Kepercayaan memegang peranan penting dalam memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keterikatan pelanggan, karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang terbentuk dengan baik dari pelanggan untuk Resto Kampoeng Steak di Surabaya, akan memberikan dampak yang positif sebagai jalan kesuksesan penyedia barang/jasa tersebut.

Hipotesis 6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

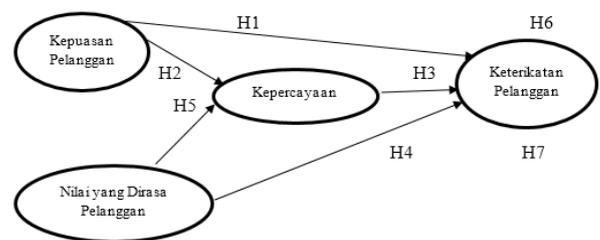
7. Pengaruh Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Dootson, Beatson, & Drennan, 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:12). Menurut So et al 2016 dalam Van Tonder dan Petzer 2018:9), Keterikatan pelanggan dianggap sebagai perluasan ke domain hubungan pemasaran dan mungkin membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Adanya kepercayaan sebagai mediasi akan sangat membantu dalam

mengetahui pengaruh nilai yang dirasa pelanggan terhadap keterikatan pelanggan. Seperti yang telah diketahui bahwa dengan adanya kepercayaan dari pelanggan atas dasar pengetahuan dan identifikasi pelanggan terhadap Resto Kampoeng Steak di Surabaya, termasuk kepercayaan pelanggan akan nilai – nilai yang didapatkan akan membentuk sebuah keterikatan yang dapat berlangsung dalam jangka panjang.

Hipotesis 7 : Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.



Gambar 1.
KERANGKA PEMIKIRAN
KHOIRINNISA VERLINA
FEBRIANTI (2021)

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan millennial Resto Kampoeng Steak di Surabaya sejumlah 100 sampel dengan kriteria responden sebagai berikut : 1). Berusia 21 – 40 tahun. 2). Responden merupakan pelanggan Resto Kampoeng Steak di Surabaya yang telah melakukan lebih dari satu kali transaksi dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. 3). Responden melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu tiga bulan terakhir di Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah dengan metode non pabrobabilitas (*non-probability sampling*)

method), adapun dalam melakukan penarikan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara *judgment sampling* yang digunakan untuk melakukan pertimbangan yang bersumber dari jenis suatu kriteria tertentu agar cocok dengan penelitian yang akan dilakukan.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, dengan menyebarkan kuesioner atau sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden secara *online* melalui media *google form*. Pada kuesioner ini terdapat susunan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang memiliki arti dalam menguji hipotesa.

Alat Analisis

Data yang didapat peneliti dari hasil penelitian ini kemudian akan dilakukan analisis dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan dibantu perangkat *Partial Least Square* (PLS) versi 7.0. PLS merupakan model persamaan struktural berlandaskan *variance* yang sanggup menggambarkan variabel laten (tak terukur) dan variabel – variabel tersebut diukur menggunakan indikator – indikator. PLS dapat memudahkan peneliti dalam pengolahan data, menghitung dan menganalisis data statistik

ANALISIS DATA

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data sampel besar yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari responden, maka dapat dilihat hasil gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 1.
Analisis Deskriptif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator	item	Tanggapan Responden					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
Keputusan Pembelian	KP 1	-	-	10	48	42	100	4,32	Sangat Setuju
	KP 2	2	8	9	45	36	100	4,05	Setuju
Merasa Baik	KP 3	-	1	14	40	45	100	4,29	Sangat Setuju
	KP4	5	5	10	43	37	100	4,02	Setuju
Perasaan Senang	KP 5	-	1	11	41	47	100	4,34	Sangat Setuju
	KP 6	4	3	8	46	39	100	4,13	Setuju
Merekomendasikan	KP 7	-	2	11	44	43	100	4,28	Sangat Setuju
	KP 8	-	2	6	44	48	100	4,38	Sangat Setuju
Rata - rata								4,22	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Bersumber Tabel 1 diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1), mayoritas responden menyatakan

”Sangat Setuju” pada pernyataan ”Saya merekomendasikan Resto Kampoeng Steak di Surabaya kepada teman – teman

saya” dengan nilai *Mean* sebesar 4,38, sedangkan nilai *Mean* terkecil adalah 4,02 yaitu item *unfavorable* pada pernyataan ” Saya merasa tidak nyaman dengan keputusan saya untuk melakukan pembelian produk pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya”, yang mana pernyataan ini termasuk pada kategori ”Setuju”,

karena peneliti telah mengkonversi nilai skor dari item *Unfavorable* agar dapat diolah bersama dengan item *Favorable*, sehingga dapat diketahui nilai rata – rata *Mean* pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah 4,22 dengan kategori adalah ”Sangat Setuju”

Tabel 2.
Analisis Deskriptif Terhadap Nilai Yang Dirasa

Indikator	item	Tanggapan Responden					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
Harga	NYD 1	2	1	17	42	38	100	4,13	Setuju
	NYD 2	2	11	23	37	27	100	3,76	Setuju
Fleksibel	NYD 3	-	1	10	49	40	100	4,28	Sangat Setuju
	NYD 4	5	10	15	43	27	100	3,77	Setuju
Manfaat Finansial	NYD 5	1	2	35	35	27	100	3,85	Setuju
Memenuhi Kebutuhan	NYD 7	1	2	12	46	39	100	4,20	Setuju
	NYD 8	4	10	5	47	34	100	3,97	Setuju
Rata - rata								3,99	Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, diketahui bahwa variabel Nilai Yang Dirasa (X2), mayoritas responden menyatakan ”Sangat Setuju” pada pernyataan ”Saya merasa layanan yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya sudah sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai *Mean* sebesar 4,28, sedangkan nilai *Mean* terkecil adalah 3,76 yaitu item *unfavorable* pada pernyataan ” Saya merasa harga yang ditawarkan oleh Resto Kampoeng Steak di

Surabaya lebih tinggi bila dibandingkan dengan Restoran Steak lainnya”, yang termasuk pada kategori ”Setuju”, karena peneliti telah mengkonversi nilai skor dari item *Unfavorable* agar dapat diolah bersama dengan item *Favorable*, sehingga dapat diketahui nilai rata – rata *Mean* pada variabel Nilai Yang Dirasa adalah 3,99 dengan kategori ”Setuju”

Tabel 3.
Analisis Deskriptif Terhadap Keterikatan Pelanggan

Indikator	Item	Tanggapan Responden					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
Identifikasi	KTRK 1	2	3	24	39	32	100	3,96	Setuju
	KTRK 2	2	7	22	36	33	100	3,91	Setuju
	KTRK 3	4	5	34	27	30	100	3,74	Setuju
	KTRK 4	12	11	28	22	27	100	3,41	Setuju

Indikator	Item	Tanggapan Responden					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
Antusiasme	KTRK 5	1	1	16	37	45	100	4,24	Sangat Setuju
	KTRK 6	1	-	13	41	45	100	4,29	Sangat Setuju
	KTRK 7	-	-	9	44	47	100	4,38	Sangat Setuju
	KTRK 8	-	-	10	48	42	100	4,32	Sangat Setuju
	KTRK 9	-	2	7	39	52	100	4,41	Sangat Setuju
Perhatian	KTRK 10	-	3	24	32	41	100	4,11	Setuju
	KTRK 11	1	8	19	36	36	100	3,98	Setuju
	KTRK 12	-	5	23	36	36	100	4,03	Setuju
	KTRK 13	5	15	21	27	32	100	3,66	Setuju
	KTRK 14	1	11	23	37	28	100	3,80	Setuju
Penyerapan	KTRK 15	10	16	20	25	29	100	3,47	Setuju
	KTRK 17	3	7	19	35	36	100	3,94	Setuju
	KTRK 18	5	15	19	30	31	100	3,67	Setuju
Interaksi	KTRK 19	3	8	23	29	37	100	3,89	Setuju
	KTRK 20	3	8	27	31	31	100	3,79	Setuju
	KTRK 21	4	9	25	28	34	100	3,79	Setuju
	KTRK 22	3	9	21	36	31	100	3,83	Setuju
Rata – rata								3,93	Setuju

Sumber : Lampiran 5, diolah

Berdasarkan tabel 3 diketahui variabel Keterikatan Pelanggan (Y), mayoritas responden menyatakan "Sangat Setuju" pada pernyataan "Saya merasa tertarik dengan produk yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya" dengan nilai *Mean* sebesar 4,38,

sedangkan nilai *Mean* terkecil adalah 3,41 pada pernyataan " Saya merasa mendapat penghinaan ketika seseorang menghina Resto Kampoeng Steak di Surabaya", yang termasuk pada kategori "Setuju", sehingga dapat diketahui nilai rata – rata *Mean* 3,93 dengan kategorinya adalah "Setuju"

Tabel 4.
Analisis Deskriptif Terhadap Kepercayaan

Indikator	Item	Tanggapan Responden					N	Mean	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS			
kredibilitas	KPCY 1	1	3	15	39	42	100	4,18	Setuju
	KPCY 2	-	2	16	42	40	100	4,20	Setuju
	KPCY 3	-	-	13	44	43	100	4,30	Sangat Setuju
Etos Kerja	KPCY 4	-	-	12	40	48	100	4,36	Sangat Setuju
	KPCY 5	1	1	21	38	39	100	4,13	Setuju
Integritas	KPCY 6	1	-	19	38	42	100	4,20	Setuju
	KPCY 7	-	1	21	44	34	100	4,11	Setuju
Rata - rata								4,21	Sangat Setuju

Sumber : Lampiran 5, data diolah

Berdasarkan tabel 4 diketahui responden menyatakan "Sangat Setuju" pada pernyataan " Resto Kampoeng Steak di Surabaya memberikan layanan yang berkualitas" dengan nilai *Mean* 4,36, *Mean* terkecil adalah 4,11 pada pernyataan " Resto Kampoeng Steak di Surabaya Menepati janji layanannya", yang termasuk pada kategori "Setuju", nilai rata – rata *Mean* 4,21 dengan kategori jawabannya adalah "Sangat Setuju".

Uji Validitas

Pengujian Validitas menggunakan Software WarpPLS 7.0. Uji validitas dapat diukur dengan menggunakan metode SEM-PLS dengan pendekatan MTMM (*Multi Trait – Multi Method*) yang dapat menguji validitas convergent dan validitas diskriminan. Jika nilai *loading factor* antara 0,5 – 0,6 maka validitas dikatakan cukup, namun jika >0,7 maka dikatakan memiliki validitas yang tinggi (Ghazali 2016).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas konstruk diketahui dari nilai output *Composite Reliability* (CR). Jika nilai CR $\geq 0,7$, maka kriteria dinyatakan reliabel (Ghazali 2016), dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai AVE yang diharapkan adalah $\geq 0,5$. $AVE < 0,5$ dapat diterima apabila *composite reliability* (CR) $> 0,6$, (Huang, Chun-Che et.al 2013) dalam Jansen Tok (2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan *sftware* PLS dan penelitian ini menggunakan penilaian *outer* dan *inner model* yang mana penelitian ini bertujuan

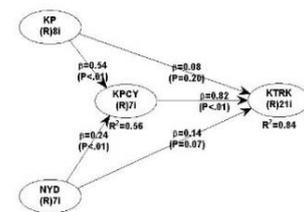
untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

Uji Outer Model

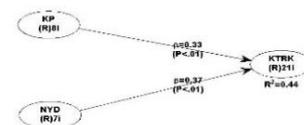
Analisis *outer model* adalah analisis untuk menguji validitas dan reliabilitas item. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* atau pengukuran yang dilakukan telah valid dan reliabel untuk dijadikan pengukuran.

Uji Inner Model

Analisis *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program WarpPLS versi 7.0. Berikut ini adalah gambar inner model yang dihasilkan :



Gambar 2.
Model inner penelitian Indirect
Warp PLS 7.0



Gambar 3.
Model Penelitian Direct

Tabel 5.
Model Fit Dan Quality Indices

Uraian	Indeks	P Value	Keterangan
APC	0,365	<0,001	Baik
ARS	0,701	<0,001	Baik
AARS	0,694	<0,001	Baik
AVIF	2,699	≤5 dan idealnya 3,3	Baik
AFVIF	3,695	≤5 dan idealnya 3,3	Baik
GoF	0,633	Small ≥0,1, Medium ≥0,25, large ≥ 0,36	Besar
SPR	1.000	≥0,7 dan idealnya 1	Baik
RSCR	1.000	≥0,9 dan idealnya 1	Baik
SSR	1.000	≥0,7	Baik
NLBC DR	1.000	≥0,7	Baik

Goodness of Fit Model di atas sesuai dengan model yang disyaratkan dimana ukuran *Average Path Coefficient* (APC) memiliki nilai < 0,05, *Average R-Squared* (ARS) memiliki nilai < 0,05, *Average Ajusted R-Squared* (AARS) memiliki nilai < 0,05, *Average Block Variance Inflation* (AVIF) memiliki nilai < 5, dan idealnya < 3,3, *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) memiliki nilai < 5 dan idealnya < 3,3, *Tenenhasus GoF* (GoF) memiliki nilai small > 0,1, sedang >0,25, dan besar > 0,36.

Tabel 6.
Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	Hasil analisis jalur	Koefisien jalur (β)	P Value	Keterangan	Kesimpulan Uji Hipotesis
H1	KP → KTRK	0,08	0,20	Tidak Signifikan	H1 ditolak
H2	KP → KPCY	0,54	<0,01	Signifikan	H2 diterima
H3	KPCY → KTRK	0,82	<0,01	Signifikan	H3 diterima
H4	NYD → KTRK	0,14	0,07	Tidak Signifikan	H4 ditolak
H5	NYD → KPCY	0,24	<0,01	Signifikan	H5 diterima

Tabel 7.
Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Keterangan	Uraian Hubungan	Koefisien Jalur	Signifikan	Kesimpulan Uji Hipotesis
H6	X1 → Y sebelum adanya efek mediasi:	KP → KTRK	0,33	P < 0,01 (P < 0,05)	Signifikan
	X1 → Y Setelah	KP → KTRK	0,08	P = 0,20 (P > 0,05)	Tidak signifikan

	adanya efek mediasi:				Berarti Mediasi penuh
H7	X2 → Y sebelum adanya efek mediasi	NYD → KTRK	0,34	P < 0,01 (P < 0,05)	Signifikan
	X2 → Y setelah adanya efek mediasi	NYD → KTRK	0,14	P = 0,07 (P > 0,05)	Tidak signifikan Berarti Mediasi penuh

Berdasarkan pada tabel 6 dan tabel 7 diatas, dapat dijelaskan bahwa :

Hipotesis pertama :

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada gambar 2 diatas, diketahui bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan pada pelanggan milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan sebesar 0,08 dan nilai P Value yaitu 0,20 atau >0,05. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Bowden & Oliver (2011) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:214) yang menyatakan, Keterikatan terjadi saat pelanggan mengalami kepuasan karena mutu produk yang berfungsi lebih dari yang diharapkan.

Hal ini dapat dikaitkan dengan tanggapan responden pada penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan tidak selalu dapat menimbulkan keterikatan pelanggan, karena pelanggan merasa tidak nyaman pada saat melakukan transaksi produk pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Hipotesis kedua :

Berdasarkan hasil estimasi model yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pelanggan milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Hal ini diketahui dari nilai

koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan sebesar 0,54 dan nilai *P Value* <0,001.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Grabner-Kräuter & Faullant (2008) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:486), yang menyatakan bahwa Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana penyedia bertindak dengan integritas dan kejujuran.

Hal ini akan membuat para pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Resto Kampoeng Steak di Surabaya kepada orang lain sesuai dengan indikator Merekomendasikan dengan nilai *Mean* sebesar 4,38 pada item yang menyatakan pelanggan akan merekomendasikan Resto Kampoeng Steak di Surabaya kepada teman – teman. Penjelasan tersebut menunjukkan adanya Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepercayaan.

Hipotesis ketiga:

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan pada pelanggan millennial Resto Kampoeng Steak di Surabaya, yang dapat diketahui dari nilai koefisien jalur Kepercayaan terhadap Keterikatan sebesar 0,82 dengan *P Value* <0,01. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Shukla et al (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:325), yang menyatakan Persepsi kepercayaan berkembang dari masa ke masa dan didasarkan pada interaksi berulang dengan penyedia layanan. Saling mempercayai antara pelanggan dengan penyedia barang/jasa dapat mengakibatkan kedua belah pihak saling berbagi informasi secara sembunyi - sembunyi, dan menjalin hubungan jangka panjang.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keterikatan pelanggan. Hal ini sesuai dengan indikator Etos Kerja dengan nilai *Mean* 3,76, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa Resto Kampoeng Steak di Surabaya memberikan layanan yang berkualitas. Penjelasan tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang besar dan positif terhadap Keterikatan Pelanggan.

Hipotesis keempat :

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan pada pelanggan millennial Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur Nilai Yang Dirasa terhadap keterikatan sebesar 0,14 dan nilai *P Value* 0,07 atau <0,05. Hasil dari penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya dari Itani *et al* (2019) yang mana dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil bahwa Nilai yang Dirasa pelanggan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Nilai yang dirasakan oleh pelanggan tidak selalu menimbulkan keterikatan pelanggan Hal ini sesuai dengan indikator Harga dengan nilai *Mean* 3,76 pada item yang menyatakan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya lebih tinggi bila dibandingkan dengan Restoran Steak yang lain. sehingga variabel Nilai Yang Dirasa memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap Keterikatan Pelanggan.

Hipotesis kelima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, terbukti bahwa Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan pada pelanggan millennial Resto Kampoeng

Steak di Surabaya. Hasil ini dapat diketahui dari nilai koefisien jalur pada Nilai Yang Dirasa terhadap Kepercayaan sebesar 0,24 dengan nilai *P Value* <0,001. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Van Tonder dan Petzer (2018) dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, ditemukan bahwa Nilai yang dirasa pelanggan berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan Nilai yang dirasakan oleh pelanggan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan Hal ini sesuai dengan indikator Fleksibel dengan nilai *Mean* sebesar 4,38 pada item yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa layanan yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya sudah sesuai dengan kebutuhan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Nilai Yang Dirasa memberikan pengaruh secara positif terhadap Kepercayaan pelanggan.

Hipotesis keenam :

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa hasil dari Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan menunjukkan adanya peran variabel mediasi dalam membentuk variabel kepercayaan. Analisis pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu estimasi pengaruh langsung sebelum adanya variabel mediasi, pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan, diperoleh hasil estimasi pengaruh langsung sebesar 0,33 dan signifikansi <0,01, maka ditemukan hasil yang signifikan.

Peneliti kemudian melakukan pengujian pengaruh tidak langsung secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan pelanggan setelah adanya mediasi, yang mana hasil analisis data menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan, yang dilihat dari

koefisien jalur sebesar 0,08 dengan signifikansi 0,20 ($P > 0,05$). Hasil analisis data menunjukkan bahwa koefisien jalur Kepuasan Pelanggan ke Keterikatan Pelanggan nilainya menurun dari 0,33 menjadi 0,08 dengan signifikansi sebesar 0,20 dan menjadi tidak signifikan, dengan demikian, bentuk mediasi pada hipotesis keenam adalah mediasi penuh.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan pada pelanggan millennial Resto Kampoeng Steak di Surabaya terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Bowden & Oliver (2011) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:214) menyatakan, Keterikatan terjadi saat pelanggan mengalami kepuasan karena mutu produk yang berfungsi lebih dari yang diharapkan, dengan demikian, hal ini akan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap Resto Kampoeng Steak di Surabaya yang menjelaskan hasil dari penelitian bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan berpengaruh positif signifikan dengan *full mediation* atau mediasi penuh.

Hipotesis Ketujuh :

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa hasil dari pengaruh Nilai Yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan menunjukkan adanya peran variabel mediasi. Hasil analisis pertama yang dilakukan oleh peneliti yaitu estimasi pengaruh langsung sebelum adanya variabel mediasi, pengaruh Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan diperoleh hasil estimasi pengaruh langsung sebesar 0,34 dan signifikansi <0,01, maka ditemukan hasil yang signifikan.

Peneliti kemudian melakukan pengujian pengaruh tidak langsung secara simultan untuk mengetahui pengaruh Nilai

Yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan setelah adanya mediasi, yang mana hasil analisis data menunjukkan bahwa Nilai Yang Dirasa berpengaruh tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan yang dapat diketahui dari nilai koefisien jalur sebesar 0,14 dengan signifikansi 0,07 ($P > 0,05$). Hasil analisis data tersebut mengindikasikan bahwa koefisien jalur Nilai Yang Dirasa ke Keterikatan Pelanggan, nilainya menurun dari 0,34 menjadi 0,14 dengan signifikansi 0,07 dan menjadi tidak signifikan, dengan demikian, bentuk mediasi pada hipotesis ketujuh adalah mediasi penuh.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pengaruh Nilai Yang Dirasa Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan pada pelanggan milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya terbukti kebenarannya. .

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Dootson, Beatson, & Drennan, (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:12) menyatakan Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan, dan So *et al* (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:9) menyatakan, Keterikatan pelanggan dianggap sebagai perluasan ke domain hubungan pemasaran dan mungkin membantu dalam memperoleh keunggulan kompetitif, dengan demikian, hal ini akan dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap Resto Kampoeng Steak di Surabaya yang menjelaskan hasil dari penelitian bahwa pengaruh Nilai Yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan berpengaruh positif signifikan dengan *full mediation* atau mediasi penuh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
4. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
5. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
6. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya dengan Mediasi Penuh.
7. Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya dengan Mediasi Penuh.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa

keterbatasan dalam penelitian ini, adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

Adanya pandemi COVID-19 membuat peneliti sulit mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria pada penelitian ini, oleh karena itu, pada saat menyebarkan kuesioner secara online, peneliti menuliskan pengantar mengenai kriteria agar responden yang mengisi memang sesuai dengan kriteria.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* melalui media *Google Form* dimana peneliti dan responden tidak dapat bertatap muka, sehingga peneliti tidak dapat menyampaikan petunjuk pengisian kuesioner secara langsung. Oleh karena itu di dalam *Google Form*, peneliti menuliskan petunjuk pengisian secara jelas.

Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan peneliti saat ini, maka peneliti memberi masukan dan saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyedia jasa dan peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dan lebih sempurna. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Resto Kampoeng Steak di Surabaya

Dalam variabel Kepuasan Pelanggan, nilai *Mean* terendah adalah pada indikator merasa baik. Telah dijelaskan bahwa Keterikatan Pelanggan akan timbul ketika pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya, sehingga untuk meningkatkan indikator tersebut, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan rasa keterikatannya melalui peningkatan kepuasan, khususnya adalah untuk menimbulkan kesan nyaman pada saat pelanggan melakukan transaksi pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Pada variabel Nilai Yang Dirasa, yaitu indikator Harga memiliki nilai *Mean* yang rendah.. Telah diketahui bahwa Keterikatan Pelanggan muncul ketika pelanggan telah menilai positif secara keseluruhan atas segala hal yang telah diterima dari Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Untuk meningkatkan indikator tersebut, perusahaan perlu melakukan survey pasar agar dapat terus memasarkan barang/jasa sesuai kebutuhan pelanggan, bisa juga dengan memberikan potongan harga pada hari – hari tertentu, misalnya pada saat hari raya, dan melakukan promosi., selain itu, sebaiknya perusahaan juga mengevaluasi harga yang ditawarkan walaupun pelanggan masih bisa menerima, sehingga hal ini dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Pada variabel Kepercayaan, yaitu indikator Integritas memiliki nilai *Mean* yang rendah. Telah dijelaskan bahwa keterikatan pelanggan timbul ketika pelanggan telah bersedia untuk terus bergantung dan melakukan pembelian di Resto Kampoeng Steak di Surabaya. Untuk meningkatkan indikator tersebut, Resto Kampoeng Steak di Surabaya perlu meningkatkan kinerja karyawan dengan melakukan pelatihan agar karyawan dapat lebih cekatan dan sigap untuk melayani pelanggan sehingga akan lebih konsisten dengan janji layanan yang telah dibuat dengan pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan percaya bahwa Resto Kampoeng Steak di Surabaya memberikan layanan terbaik dan konsisten dengan janji yang telah dibuat, sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai R-Square pada variabel Y, yaitu Keterikatan Pelanggan adalah 0,841, namun agar dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya, peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel

variabel dari penelitian terdahulu yang belum diteliti oleh peneliti saat ini karena masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel Y misalnya seperti variabel Kualitas Hubungan, Komitmen, dan Emosi Positif dimana ke tiga variabel ini juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat Keterikatan Pelanggan sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan.

DAFTAR RUJUKAN

- Altje Tumbel 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkososBudKum* 3(1) diakses tanggal 17 April 2021.
- Badan Pusat Statistik.2018. *Profil Generasi Millenial Indonesia*. Kementrian Pemberdayaan dan Perlindungan Anak. Jakarta.
- Carvalho Amelia, & Fernandes Teresa. 2018. Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: A Comprehensive Model Of Drivers, Outcomes And Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 26 (1–2): 23–37 diakses tanggal 17 April 2021.
- Ching-Yi Daphne Tsai. Et al.2017. From Mandatory To Voluntary: Cooperation And Citizenship Behaviour. *The Service Industries Journal*. 37(7–8):521–543 diakses tanggal 17 April 2021.
- Hellier, P., Geursen, G.M., Carr. R.A., & Rickard J.A 2003. Customer Repurchase Intentiton : A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*. 37(11/12) :1762 - 1800
- <https://m.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kampoeng-steak-44857/reviews> diakses tanggal 26 Maret 2021
- <https://www.kampoengsteak.co.id> diakses tanggal 26 Maret 2021
- https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant-Review-g297715-d4234042-Reviews-Rumah_Makan_Kampung_Steak-Surabaya_East_Java_Java.html diakses tanggal 26 Maret 2021
- Imam Ghazali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. BP Universitas Diponegoro . Semarang.
- Itani, Omar S., Kassar, Abdul-Nasser., Loureiro, Sandra M.C. 2019 Value Get, Value Give: The Relationships Among Perceived Value, Relationship Quality, Customer Engagement, And Value Consciousness. *International Journal of Hospitality Management*. Xxx – xxx diakses tanggal 19 Maret 2021
- Jansen Tok 2019. Pengaruh Sevices Attributes Terhadap Overall Satisfaction dan Membership Renewal Intention Member Knockout Boxing Camp Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 6(1) diakses tanggal 30 Juni 2021.
- Punaji. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Prenada Media Group. Jakarta Timur.
- Saifudin Azwar. (2016). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. 2020. Customer Engagement In Social Media: A

Framework and Meta-Analysis. *International Journal of the Academy of Marketing Science*. 48 (1211–1228) diakses tanggal 19 Maret 2021

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung

Suharsimi Arikunto. 2019. *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta

Tonder, E. V., & Petzer, D. J. 2018. The Interrelationships Between Relationship Marketing Constructs and Customer Engagement Dimensions. *The Service Industries Journal*. 38 (13-14): 948 – 973 diakses tanggal 18 Maret 2021.

Willy Abdillah & Jugiyanto. 2016. *Partial Least Square. Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi. Yogyakarta.

Yani Restiani Widjaja, & Agustina Araufi. 2020. Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*. 2(1) diakses tanggal 17 April 2021.