

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Zaman global yang serba canggih saat ini, banyak usahawan membuka bisnis yang mayoritas pelanggannya adalah pelanggan milenial. Beragam upaya dijalankan oleh banyak usahawan, untuk mewujudkan kesetiaan antara 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. Koneksi yang terjalin dengan baik antara Resto Kampoeng Steak di Surabaya dengan pelanggan, akan dapat mengikat pelanggan untuk terus memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Namun adakalanya, hal ini bisa saja menjadi sulit bagi Resto Kampoeng Steak di Surabaya untuk menciptakan keterikatan pelanggan, apabila tidak menggunakan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Setiap orang memiliki pola pikir dan karakteristik yang berbeda – beda dalam menilai kualitas jasa/layanan dan segala hal yang menyangkut barang atau jasa yang diterima, maka Resto Kampoeng Steak di Surabaya terlebih dahulu harus mengenali karakteristik pangsa pasarnya. Selaku penjual, perlu untuk mengenal bagaimana pelanggan berhasil memiliki ikatan lewat barang maupun jasa yang

dijanjikan terlebih jika pelanggan sampai bisa melakukan pembelian berkali – kali sebab sudah merasa lega serta mendapatkan nilai dan faedahnya. Contohnya dengan memenuhi barang/jasa yang diinginkan oleh pelanggan di pasaran, dengan menilik mutunya. 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 terhadap penyedia jasa/layanan, 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 oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

Di antara banyaknya usaha yang semakin berkembang, salah satunya yakni usaha jasa yang kini para usahawan saling berpacu untuk menang dalam kompetisi adalah bisnis kuliner. Terlihat dari yang berhasil didapati, bahwasanya sekarang ini banyak usaha makanan dan minuman baru yang mulai bertumbuh melesat, sebut saja seperti bisnis makanan yang berasal dari luar tanah air yakni Steak. Steak merupakan makanan khas dari Eropa yang digemari masyarakat sebagai menu makan siang dan malam.

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 oleh kalangan millennial 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 pada umumnya dapat dilihat dari peningkatan penggunaan alat komunikasi, media sosial, dan teknologi digital. Selain itu, generasi millennial pada umumnya lebih menyukai sesuatu yang instant dan tidak mau repot – repot untuk mendapatkan sesuatu. Generasi ini juga cenderung lebih kreatif, inovatif, dan produktif. Selera millennial pun juga harus diketahui oleh Resto Kampoeng Steak di Surabaya agar tidak salah dalam menetapkan startegi pemasaran. Daftar outlet Kampoeng Steak di Surabaya dapat dilihat pada :

Tabel 1.1

Daftar Alamat Outlet Kampoeng Steak di Surabaya

No	Alamat
1.	Jl. Manyar No. 94 Surabaya
2.	Jl. Rungkut Asri Utara III/G-1, Surabaya
3.	Jl. Dukuh Kupang 25 No.10, Surabaya
4.	Jl. Raya Ketintang No. 194, Surabaya
5.	Jl. Raya Kusuma Bangsa No. 48, Surabaya
6.	Jl. Raya Nginden Intan No. 22 Surabaya
7.	Jl. Raya Tidar No. 280, Surabaya
8.	Jl. Manukan Tama 45 No. 11, Surabaya
9.	Jl. Raya Menganti No. 24 Wiyung, Surabaya

Sumber: kampoengsteak.co.id

Merujuk tabel 1.1 di atas, terlihat bahwasanya terdapat sembilan outlet Kampoeng Steak yang ada di Surabaya. Banyaknya jumlah outlet Kampoeng Steak di Surabaya, menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menjadi pelanggan di Restoran Steak tersebut. Kampoeng steak di Surabaya telah memiliki banyak pelanggan, dan dengan harganya yang terjangkau, rasanya yang lezat, serta kenyamanan suasana dan pelayanannya, menjadikan banyak pelanggan millennial

Resto Kampoeng Steak di Surabaya yang tertarik untuk mencicipi daging steak ini baik bersama teman maupun keluarga terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

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.

Narteh (2015) dalam Van Tonder dan Petzer (2018: 363) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan memiliki sebuah entitas kumulatif yang berkaitan dengan evaluasi dari banyak layanan yang dialami oleh berbagai perjumpaan layanan. Bagozzi. et al (1999) dalam Van Tonder dan Petzer (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tersusun dari keyakinan kognitif produk dan layanan serta perasaan mengenai rasa, pengaruh dan keadaan sekitar yang dikembangkan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. 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.

Pada Resto Kampoeng Steak di Surabaya, kepuasan dari pelanggan baik itu dari segi layanan, tempat, harga, suasana dan menu yang disajikan menjadi hal yang vital untuk dijadikan perhatian oleh pihak Restoran. Oleh sebab itu, peneliti telah mengumpulkan data testimoni dari beberapa pelanggan Resto Kampoeng Steak di Surabaya, yang mana terdapat beberapa ulasan testimoni positif maupun negatif dari pelanggan berkenaan dengan kualitas layanan dan menu yang disajikan. Berikut adalah testimoni dari pelanggan Resto Kampoeng Steak di Surabaya yang diambil

dari website: <https://m.traveloka.com/id-id/restaurants/indonesia/detail/kampoeng-steak-44857/reviews> dan https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d4234042-Reviews-Rumah_Makan_Kampung_Steak-Surabaya_East_Java_Java.html :

“ Steak ini amat enak. Beraneka ragam pilihannya harganya pas di kantong. Jadi bisa kerap ke sini. Pelayanan memuaskan dan penyajian pesannya tidak lelet. Daging steaknya tidak alot”. “ Rasa steak yang dihidangkan di sini lezat, walaupun ukuran dagingnya tidak terlalu besar ”.

“ Kampoeng Steak acap kali ramai dikunjungi. Hal ini disebabkan oleh harganya yang merakyat. Untuk standar rasanya, lumayan lah ya. Patut saja jauh kalau dipadankan dengan steak B**C***, karena harganya pun jauh berbeda”.

Dari segi pelayanannya, terselip kekurangan yang dirasakan oleh penikmat steak di kampoeng steak di Surabaya. Hal ini dapat dilihat pada ulasan dari beberapa pelanggan Resto Kampoeng Steak di Surabaya seperti berikut ini :

“ Saya sudah berkunjung ke salah satu kampoeng steak di Surabaya. Ketika saya hendak bertransaksi, pelayanan di sana kurang merespon dan juga volume suara tidak sopan ketika saya kurang mendengar penjelasannya juga membuat saya tersentak. Saban mau keluar dari tempat makan *customer*, karyawan singgah menonton TV sebelum pesanan disampaikan ke dapur”.

“ Pada waktu mampir setelah beberapa waktu lalu, diantara menu yang saya minta ada dua menu, pertama ialah Beef crispy spicy dan kedua beef black paper. Cita rasa kurang dan daging relative sedikit. Menu yang ditawarkan bertolak belakang dengan yang disajikan di buku menu”.

Dootson, Beatson, & Drennan, (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:12) menyatakan Nilai yang dirasakan pelanggan dapat secara resmi memiliki arti sebagai penilaian dari semua kegunaan suatu produk berdasarkan penilaian tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Kemudian pelanggan akan mendasarkan keputusan mereka pada penawaran produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan mereka untuk meraup hasil yang paling tinggi.

Pansari & Kumar (2017) menyatakan, keterikatan pelanggan terjadi ketika pelanggan menikmmati jalinan ikatan emosional dengan penyedia jasa, lalu pelanggan menjadi terikat (Fernando de Oliviera Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio & Barry J. Babin, 2020).

Pansari & Kumar (2017) menyatakan, keterikatan pelanggan sebagai prosedur penilaian pelanggan bagi penyedia jasa adalah baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung (Fernando de Oliviera Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio & Barry J. Babin, 2020:295). Peranan pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan yang selalu memberikan ulasan mengenai barang atau jasa yang mereka terima dan melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Kandampully, Zhang, & Bilgihan, (2015) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:393), menyatakan, Kepercayaan kredibilitas memperlihatkan kepercayaan pelanggan terhadap keahlian perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi, sementara kepercayaan kebajikan dihubungkan dengan pelanggan yang

menaruh kepercayaan pada kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan yang kompeten dan andal. Kepercayaan adalah hal mendasar dalam pertukaran relasional antara para pemangku kepentingan. Ini penting karena pelanggan mengharapkan layanan pembelian yang belum pernah dialami oleh pelanggan. Kepercayaan juga berhubungan dengan kredibilitas yang dirasakan dan kebajikan dari perusahaan yang menyediakan layanan. Ziqmund (2003) dalam Tumbel (2016:72) menyatakan bahwa, kepercayaan terkait dengan emosional bonding yang merupakan kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

(Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:432) menyatakan nilai yang dirasa pelanggan tergantung pada jumlah harga yang dibayarkan untuk penawaran produk, ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk, kualitas yang diperoleh sehubungan dengan harga yang dibayarkan serta apa yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang telah mereka berikan dalam transaksi

Besarnya pengaruh yang diberikan oleh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa terhadap keterikatan pelanggan bergantung pada kepercayaan pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka akan memperkuat pengaruh dari kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa terhadap keterikatan pelanggan dan sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan pelanggan rendah, maka hal ini akan memperlemah pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa terhadap keterikatan pelanggan.

Berlandaskan penjelasan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Nilai yang Dirasa Terhadap Keterikatan Pelanggan Melalui Mediasi Kepercayaan Pelanggan Millenial Resto Kampoeng Steak Di Surabaya”.

1.2. Perumusan 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?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian yang ingin dipenuhi adalah :

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepercayaan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Pelanggan Resto Kampoeng Steak di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Kepuasan Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya
7. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Resto Kampoeng Steak di Surabaya

Sebagai saran yang dapat dipertimbangkan dalam membangun keterikatan pelanggan terhadap jasa yang diberikan supaya menjadi rujukan untuk menambah kualitasnya, dan timbal baliknya, pelanggan lebih percaya dan merasa puas terhadap nilai yang diberikan.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Sebagai referensi dan berguna bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini selain itu juga bisa memperkaya konsep dan teori yang mendorong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang menyangkut dengan pengaruh kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasa terhadap keterikatan pelanggan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan fakta keterkaitan dunia perguruan tinggi dalam aspek pengabdian masyarakat. Oleh karenanya, peneliti dapat memperluas dan menambah pengetahuan serta menguji kemampuan dalam menguasai materi yang telah diterima selama menempuh studi.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Demi mengarahkan penelitian ini, peneliti membagi menjadi 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian bab pertama, peneliti memaparkan perihal Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab kedua peneliti memaparkan tentang Penelitian Terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian, Landasan Teori, Hubungan Antar Variabel Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga peneliti ini memaparkan penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab keempat ini peneliti memaparkan gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab kelima peneliti memaparkan perihal kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.