

BAB II

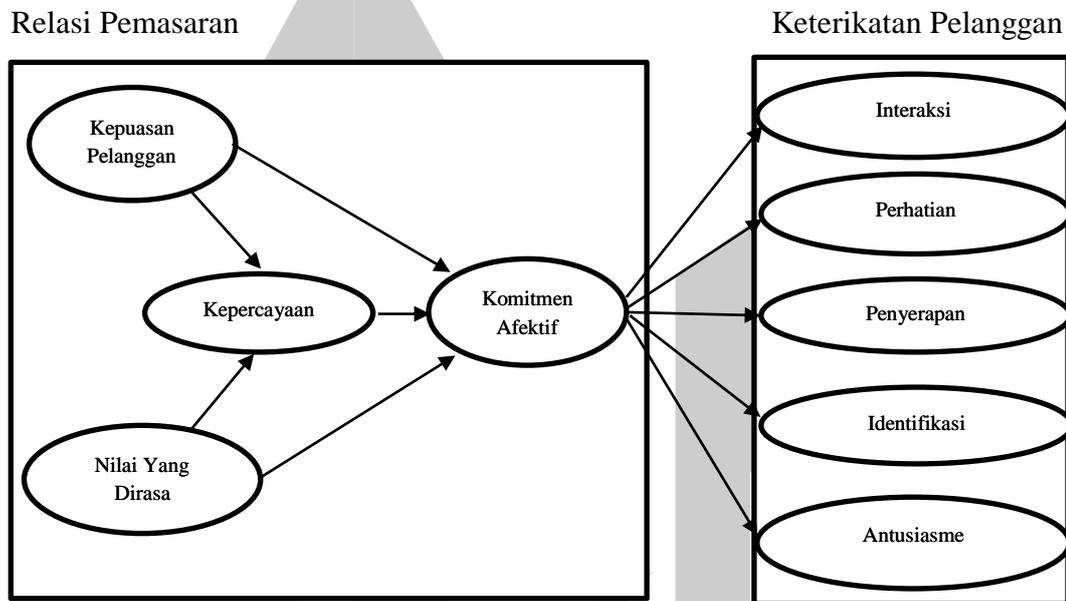
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, terdapat tiga rujukan dari penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini yaitu yang terkait dengan “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Nilai yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya”. Penelitian tersebut diantaranya dapat diketahui pada penjelasan berikut ini :

2.1.1 Estelle van Tondera dan Daniel Johannes Petzer (2018)

Penelitian yang berjudul “*The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*”, penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan timbal balik antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan dan komitmen, dan pengaruhnya terhadap dimensi yang mendasari keterlibatan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan di Negara Afrika Selatan oleh pada tanggal 31 Maret 2017 sampai dengan 3 Januari 2018. Kerangka penelitian Estelle van Tondera dan Daniel Johannes Petzer adalah sebagai berikut:



Sumber : Estelle Van Tonder Dan Daniel Johannes Petzer (2018)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN ESTELLE VAN TONDER DAN DANIEL JOHANNES PETZER (2018)

Penelitian tersebut termasuk dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan eksplanatori menggunakan 489 kuesioner yang dikelola sendiri dan dikumpulkan dari penyedia asuransi jangka pendek atas dasar kenyamanan.

Adapun hasil dari penelitian ini:

1. Kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap komitmen afektif dan kepercayaan.
2. Nilai yang dirasa pelanggan berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen afektif.
3. Kepercayaan berdampak positif signifikan terhadap komitmen afektif.

4. Komitmen afektif berdampak positif signifikan terhadap empat dimensi keterikatan pelanggan.

Persamaan :

1. Variabel bebas yang digunakan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan Kepuasan pelanggan dan Nilai yang Dirasa,
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama- sama menggunakan kuesioner.
3. Penelitian terdahulu dan saat ini sama-sama menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan . dan Nilai yang Dirasa terhadap keterikatan pelanggan melalui mediasi kepercayaan dan komitmen afektif

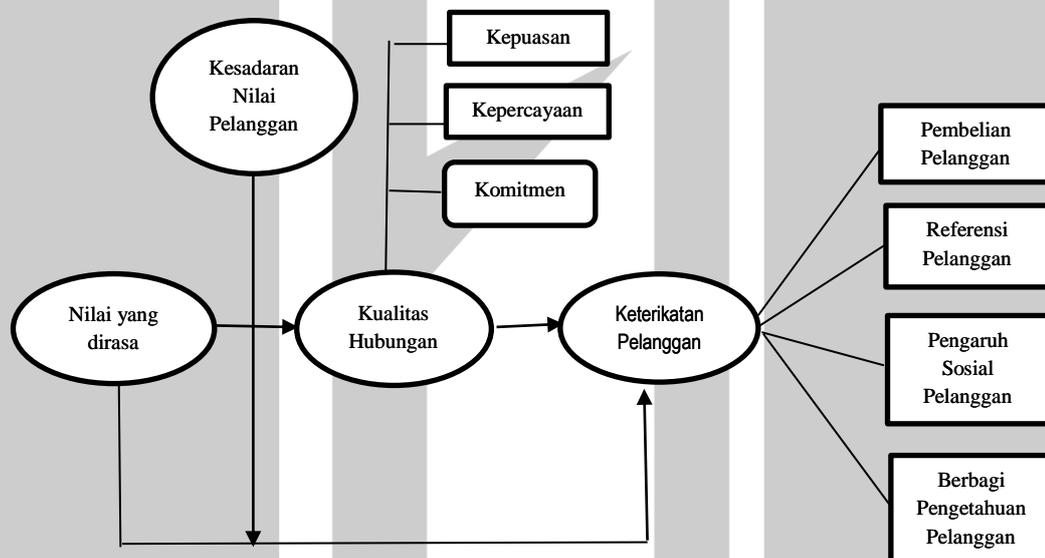
Perbedaan :

1. Penelitian Terdahulu dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya Jawa Timur, Indonesia.
2. Responden dari penelitian terdahulu adalah dari penyedia asuransi jangka pendek, sedangkan responden penelitian saat ini adalah dari pelanggan Resto Kampoeng Steak.
3. Jumlah populasi pada penelitian terdahulu sebanyak 489 kuesioner, sedangkan jumlah populasi pada penelitian saat ini sebanyak 100 kuesioner.
4. Keterikatan Pelanggan tidak meneliti semua dimensi.

2.1.2 Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, Sandra dan Maria Correia

Loureiro (2019)

Tujuan penelitian selanjutnya dengan judul “*Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness*”, adalah untuk menguji faktor – faktor yang memengaruhi pelanggan untuk terlibat dengan restoran. Penelitian ini dilakukan di Lisbon, Portugal pada tahun 2019. Kerangka penelitian Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, dan Sandra Maria Correia Loureiro adalah sebagai berikut:



Sumber : Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, Sandra Dan Maria Correia Loureiro (2019)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN OMAR S. ITANI, ABDUL-NASSER KASSAR, SANDRA DAN MARIA CORREIA LOUREIRO (2019)

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan 397 kuesioner yang dikelola sendiri dan dikumpulkan dari pelanggan restoran. Adapun hasil dari penelitian ini:

1. Nilai yang Dirasa Pelanggan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan.
2. Kualitas hubungan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan.
3. Nilai yang Dirasa pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan.

Persamaan :

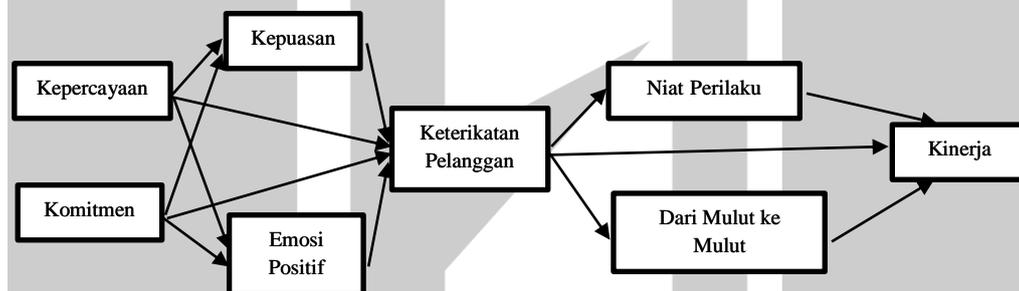
1. Variabel terikat yang digunakan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan keterikatan pelanggan.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan sama- sama menggunakan kuesioner.
3. Responden dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama – sama dari pelanggan restoran.

Perbedaan :

1. Penelitian Terdahulu dilakukan di Lisbon, Portugal, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya Jawa Timur, Indonesia.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan kualitas hubungan dan kesadaran nilai pelanggan sebagai variabel independen.
3. Jumlah populasi pada penelitian terdahulu sebanyak 397 kuesioner, sedangkan jumlah populasi pada penelitian saat ini sebanyak 100 kuesioner.

2.1.3 Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio dan Barry J. Babin (2020)

Penelitian yang berjudul “*Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis*”, penelitian ini bertujuan untuk menguji keterlibatan pelanggan di media social (CESM). Penelitian ini dilakukan di Brazil, Portugal, dan USA pada tahun 2018. Kerangka penelitian Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio dan Barry J. Babin adalah sebagai berikut :



Sumber : Fernando De Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio Dan Barry J. Babin (2020)

Gambar 2. 3

KERANGKA PEMIKIRAN FERNANDO DE OLIVIERA SANTINI, WAGNER JUNIOR LADIERA, DIEGO COSTA PINTO MARCIA MAURER HERTER, CLAUDIO HOFFMANN SAMPAIO DAN BARRY J. BABIN (2020)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang melibatkan 161.059 responden yang dikumpulkan dan dikelola sendiri dari pengguna media sosial. Adapun hasil dari penelitian ini :

1. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan dan komitmen berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan.
2. Emosi positif yang didorong oleh kepercayaan dan komitmen berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan

Persamaan :

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama – sama menggunakan keterikatan pelanggan
2. Metode pengumpulan data sama – sama menggunakan kuesioner.

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Brazil, Portugal, dan USA, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya Jawa Timur, Indonesia.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan komitmen dan emosi positif sebagai variabelnya.
3. Penelitian saat ini tidak menggunakan kepuasan dan emosi positif sebagai variable mediasi.
4. Penelitian terdahulu melibatkan 161.059 responden, sedangkan penelitian saat ini melibatkan 100 responden.

Tabel 2. 1

PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN
TERDAHULU

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|
| Nama Peneliti | Estelle van Tonder dan Daniel Johannes Petzer (2018) | Omar S. Itani, Abdul-Nasser Kassar, Sandra dan Maria Correia Loureiro (2019) | Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Marcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio dan Barry J. Babin (2020) | Khoirinnisa Verlina Febrianti (2021) |
| Judul Penelitian | <i>“The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions”</i> | <i>Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness”</i> | <i>“Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis”</i> | “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Nilai yang Dirasa terhadap Keterikatan Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya” |
| Variabel | Kepuasan | Nilai yang Dirasa | Kepercayaan, | Kepuasan Pelanggan, |

| | | | | |
|--------------------------------|---|---------------------------------------|---------------------------|---|
| Bebas | pelanggan, Nilai yang dirasakan pelanggan | Pelanggan, Kesadaran Nilai Pelanggan. | komitmen | Nilai yang dirasakan pelanggan |
| Variabel Terikat | Keterlikatan Pelanggan | Keterikatan Pelanggan | Keterikatan Pelanggan | Keterikatan Pelanggan |
| Variabel Mediasi | Kepercayaan, Komitmen Afektif | Nilai Yang Dirasa, Kualitas Hubungan | Kepuasan, Emosi Positif | Kepercayaan |
| Lokasi Penelitian | Afrika Selatan | Lisbon, Portugal | Brazil, Portugal, USA | Surabaya Jawa Timur, Indoesia |
| Populasi | penyedia asuransi jangka pendek | Pelanggan Restoran | Pengguna media sosial | Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya |
| Teknik Sampling | <i>Convenience Sampling</i> | <i>Convenience Sampling</i> | <i>Purposive Sampling</i> | <i>Non Probability Sampling</i> |
| Responden | 489 | 397 | 161.059 | 100 |
| Metode Pengumpulan Data | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner | Kuesioner |

| | | | | |
|-----------------------------|---|--|---|--|
| Teknik Analisis Data | SPSS versi 24 <i>reliability statistics (Cronbach's Alpha)</i> | SEM-AMOS versi 22 | <i>Meta-analytic structural Equation Modeling</i> <i>Multivariate regression</i> | SEM-PLS (Warp versi 7.0) |
| Hasil Penelitian | 1. Kepuasan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap komitmen afektif dan kepercayaan. 2. Nilai yang dirasa pelanggan berdampak positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen afektif. | 1. Nilai yang Dirasa pelanggan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan. 2. Kualitas hubungan berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan. 3. Nilai Yang dirasa pelanggan berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan yang dimediasi oleh kualitas hubungan. | 1. Kepuasan yang didorong oleh kepercayaan dan komitmen berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan. 2. Emosi positif yang didorong oleh kepercayaan dan komitmen berdampak positif terhadap keterikatan pelanggan. | 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 |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| | <p>3.Kepercayaan berdampak positif signifikan terhadap komitmen afektif.</p> <p>4.Komitmen afektif berdampak positif signifikan terhadap empat dimensi keterikan pelanggan.</p> | | | <p>berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.</p> <p>4. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.</p> <p>5. Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.</p> <p>6.Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan</p> |
|--|---|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.</p> <p>7.Nilai Yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.</p> |
|--|--|--|--|---|

Sumber : Estelle Van Tonder & Daniel Johannes Petzer (2018), Omar S. Itani, et al (2019) Fernando de Oliveira

Santini, et al (2020)

2.2. Landasan Teori

Landasan teori ialah sebuah dasar teori yang mencirikan bahwa dalam suatu penelitian, data didapatkan secara ilmiah dan hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan pada teori. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep dasar mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keterikatan pelanggan, dan konsep – konsep yang diutarakan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

2.2.1. Kepuasan pelanggan

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. Oliver (2015) dalam Tjiptono & Diana (2020:23) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipresepsikan dan yang diharapkan. Kotler & Keller (2007) dalam Tumbel (2016:177) menyatakan bahwa, “kepuasan sebagai rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah adanya perbandingan hasil atau kinerja yang dipikirkan terhadap hasil atau kinerja yang diharapkan.

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 :

1. 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 .
2. 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.
3. 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.
4. Merekomendasikan : Mengacu pada bagaimana pelanggan dapat merekomendasikan dan mengkomunikasikan secara positif barang atau jasa yang diterimanya kepada orang lain.

2.2.2. Nilai yang Dirasa Pelanggan

Dootson, Beatson, & Drennan, (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:12) menyatakan 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. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:432) menyatakan, Nilai yang dirasa pelanggan tergantung pada harga yang dibayarkan sebagai penawaran produk/jasa, 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. Yuan & Wu (2008) dalam Ching-Yi Daphne Tsai et al (2017) menyatakan bahwa “Nilai yang dirasa pelanggan merupakan nilai yang dirasakan setelah adanya perbandingan antara manfaat yang diterima (seperti ekonomi dan sosial) dengan pengorbanan yang telah dilakukan (seperti uang, waktu, dan usaha)”.

Hellier et al (2003) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:14) menyatakan bahwa, 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”. 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 Resto Kampoeng Steak di Surabaya dapat memberikan layanan kepada

pelanggan secara fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dengan baik.

- c. Manfaat finansial : Merupakan kemampuan Resto Kampoeng Steak di Surabaya 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 Resto Kampoeng Steak di Surabaya dalam melayani segala kebutuhan pelanggan, sehingga membentuk kepercayaan pelanggan yang termasuk dalam salah satu nilai positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

2.2.3 Kepercayaan

Rofiq (2017:116) menyatakan, 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. Kandampully, Zhang & Bilgihan (2015) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:393), menyatakan bahwa, kepercayaan kredibilitas menunjukkan keyakinan dari pelanggan terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang berkualitas tinggi, sementara kepercayaan kebajikan diartikan dengan pelanggan yang memiliki kepercayaan pada keahlian penyedia barang/jasa dalam menawarkan layanan yang kompeten dan dapat diandalkan. Ziqmund (2003) dalam Tumbel (2016:72) menyatakan bahwa, kepercayaan terkait dengan emosional bonding yang

merupakan kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

Shukla, Banerjee & Singh (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:325) menyatakan bahwa, “ Pandangan kepercayaan telah berkembang dari masa ke masa dan dilandaskan pada interaksi secara berkali – kali dengan penyedia layanan”. Adanya rasa saling mempercayai antara penyedia layanan dengan pelanggan, akan menjadikan kedua pihak saling berbagi informasi, dan menjalin hubungan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan juga telah didefinisikan sebagai hal yang penting dalam membina hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di industri jasa. Costabile & Rizen (2012) dalam Restiani Widjaja & Araufi (2020:6) menyatakan bahwa “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.”

Verhoef et al (2002) dalam Van Tonder dan Petzer (2018) menyatakan bahwa, 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.

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.

2.2.4 Keterikatan Pelanggan

So et al (2016) dalam) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:9) menyatakan bahwa, keterikatan pelanggan dianggap sebagai peningkatan hubungan pemasaran antara penyedia jasa dengan pelanggannya yang membantu penyedia jasa dalam memperoleh keuntungan kompetitif. Adanya keterikatan pelanggan ini akan membantu perusahaan untuk memperoleh kesetiaan dari pelanggan agar terus melakukan pembelian berulang, karena telah menjalin hubungan dengan sangat baik. Van Doom et al. (2010) dalam Carvalho & Fernandes (2018:254).

Kumar & Pansari (2016) menyatakan bahwa, keterikatan pelanggan sebagai urutan ke dua yang terdiri dari empat dimensi, yaitu pembelian pelanggan,

referensi pelanggan, pengaruh pelanggan, dan pengetahuan pelanggan (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.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Dalam hubungan antar variabel ini, peneliti akan menjelaskan pengaruh atau keterkaitan antara variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel mediasi, dan variabel mediasi yang berpengaruh terhadap variabel terikat, serta variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.

2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan

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. Oleh karena itu jika kepuasan

pelanggan tinggi maka keterlibatan pelanggan akan tinggi, karena ketika pelanggan menerima produk/layanan jasa dengan benar dan sesuai yang diharapkan maka akan timbul kepuasan pada pelanggan tersebut. 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.

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.

2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan

Bowden & Oliver (2011) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:214) menyatakan, Kepuasan terjadi saat pelanggan mengalami kepuasan karena mutu produk yang berfungsi lebih dari yang diharapkan. Sehingga, bilamana kepuasan pelanggan tinggi maka keterlibatan pelanggan juga turut meningkat, karena ketika pelanggan memperoleh produk/layanan jasa dengan baik dan sesuai yang mereka

harapkan maka disitu akan terjadi kepuasan pada pelanggan tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap keterikatan pelanggan yang mana jika pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap suatu produk/layanan jasa tersebut, pelanggan secara langsung maupun tidak langsung akan terikat untuk terus melakukan pembelian, contohnya 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..

Grabner-Kräuter & Faullant (2008) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:486) “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’.

Baik kepuasan dan kepercayaan sama – sama berkontribusi pada pembedaan 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.

2.3.3 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).

Shukla et al (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:325), menyatakan 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. Peneliti telah mengidentifikasi bahwa Kepuasan pelanggan dan kepercayaan adalah hal penting dalam industri jasa untuk menjalin korelasi yang berkala dengan pelanggan. 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.

2.3.4 Pengaruh Nilai yang Dirasa Pelanggan Terhadap Keterikatan Pelanggan

Dootson, Beatson, & Drennan, (2016) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:12) menyatakan 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 keputusannya pada penawaran jasa atau produk yang akan memaksimalkan nilai dan memungkinkan pelanggan untuk meraup hasil yang paling tinggi.

Kumar & Pansari (2016) menyatakan bahwa, keterikatan pelanggan sebagai urutan ke dua yang terdiri dari empat dimensi, yaitu pembelian pelanggan, referensi pelanggan, pengaruh pelanggan, dan pengetahuan pelanggan (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. Setelah pelanggan melakukan penilaian, maka pelanggan akan merasakan manfaatnya yang diperoleh dari proses identifikasi, pengaruh dari Resto Kampoeng Steak di Surabaya dan pelanggan lainnya serta pengetahuan pelanggan mengenai barang atau jasa tersebut. Jika semuanya telah sesuai dengan keinginan dan minat pelanggan, maka akan menimbulkan suatu keterikatan pelanggan dari nilai yang dirasakannya itu.

2.3.5 Pengaruh Nilai yang Dirasa Pelanggan Terhadap Kepercayaan

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.

Grabner-Kräuter & Faullant (2008) dalam) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:486) Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana penyedia bertindak dengan integritas dan kejujuran. Dari ke dua pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa pelanggan yang sudah dapat merasakan manfaat dan nilai yang baik dari 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.

2.3.6 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.

2.3.7 Pengaruh Nilai yang Dirasa Pelanggan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan

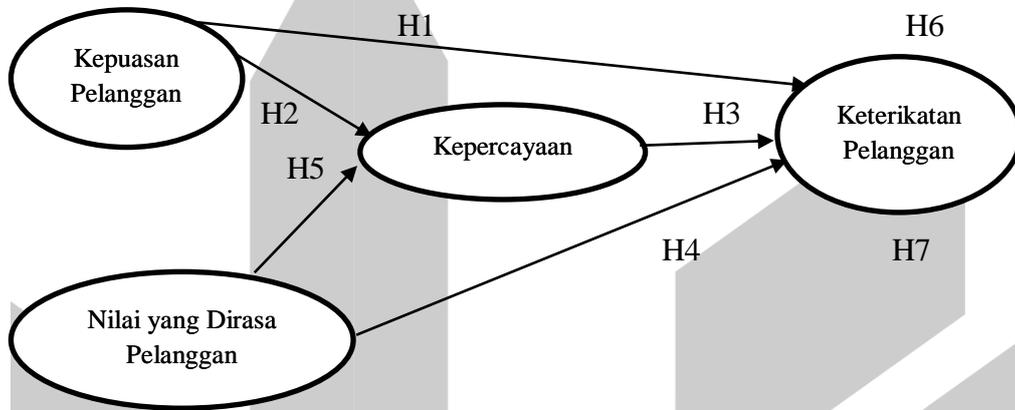
Dootson, Beatson, & Drennan, (2016)) dalam Van Tonder dan Petzer (2018:12) menyatakan Nilai yang dirasakan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

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. Adanya ketrikatan pelanggan ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan agar terus melakukam pembelian berulang, karena telah menjalin hubungan dengan sangat baik.

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.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN KHOIRINNISA VERLINA FEBRIANTI (2021)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban atau dugaan hasil sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono 2018:63). Secara teknis, hipotesis penelitian adalah pernyataan tentang kondisi populasi yang hendak diuji kebenarannya menurut data actual yang diperoleh dari sampel penelitian.

H1 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya

H3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

H4 : Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

H5 : Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

H6 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.

H7 : Nilai yang Dirasa Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Keterikatan Pelanggan dengan Mediasi Kepercayaan Pelanggan Milenial Resto Kampoeng Steak di Surabaya.