

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Malang, sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur, selalu berupaya untuk mengembangkan segala potensi yang dimilikinya. Sesuai dengan yang tercantum dalam Tri Bina Cita Kota Malang, Kota Malang ditetapkan sebagai kota pelajar/pendidikan, kota industri, dan kota pariwisata (www.disbudpar-kotamalang.com). Sebagai kota pendidikan terbesar kedua di Indonesia setelah Yogyakarta, Kota Malang melalui beberapa universitas terkemuka di dalamnya, giat mempromosikan produk pendidikan baik secara nasional maupun internasional (www.waraskita.net). Sebagai kota industri, Kota Malang memiliki pola pertumbuhan industri yang unik, yang mana sebagian besar industri disokong oleh sektor industri kecil dan mikro (www.id.wikipedia.org). Sedangkan sebagai kota pariwisata, Kota Malang menjadi daerah tujuan wisata utama di Jawa Timur karena banyak tempat wisata dan pusat perbelanjaan yang dapat dikunjungi (www.waraskita.net).

Potensi Kota Malang sebagai kota pendidikan, kota industri, dan kota pariwisata ini ditanggapi para investor dengan semakin berkembangnya usaha dalam berbagai bidang, khususnya bidang bisnis kuliner. Kuliner saat ini telah digolongkan menjadi salah satu jenis pariwisata di Kota Malang selain wisata alam, wisata sejarah, dan wisata budaya tradisional lainnya. Bisnis kuliner merupakan pilihan yang tepat bagi para investor mengingat Kota Malang kaya akan makanan tradisional yang sudah terkenal hingga mancanegara. Sebagai

contoh kuliner tradisional tersebut adalah Cui Mie Khas Malang, Bakso Malang, dan sebagainya.

Tidak hanya makanan khas Kota Malang yang berpotensi untuk dikembangkan, tetapi bisnis kuliner lainnya juga sangat menarik untuk dikembangkan. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya tempat makan baru yang menyajikan berbagai macam jenis kuliner dengan cita rasa khas yang dimiliki masing-masing kuliner. Bisnis kuliner pada tahun 2011 hingga 2012 ini telah memunculkan banyak tempat makan baru di Kota Malang.

Sebagai contoh tempat makan baru tersebut di antaranya adalah Pecel Lele Lela, Rumah Udang, Kanjeng Mommy, Bebek H. Slamet, AyamQu, Noodle Inc., Ayam Penyet, Waroeng Penyet, Mie Tomcat, Mie Setan, Mie Galau, Big Burger, Super Steak, ThaiNam, Niki Kopitiam, Teysa Cafe, Coffe Break, Monopoli, dan sebagainya. Masing-masing memiliki kuliner unggulan tersendiri dan segmen pasar yang berbeda-beda.

Perkembangan Kota Malang, khususnya sebagai salah satu pusat perdagangan dan bisnis, telah menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Pesaingan bisnis yang semakin ketat ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis kuliner di Kota Malang. Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner, menuntut manajemen untuk dapat menunjukkan kemahirannya dalam menentukan strategi pengelolaan yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan bahwa produk dan layanan yang mereka tawarkan lebih unggul daripada pesaing.

Kunci sukses suatu perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan nilai bagi pelanggan.

Berikut ini pernyataan ahli pemasaran Don Peppers dan Martha Rogers sebagaimana dikutip dalam Kotler dan Keller (2009:134):

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan Anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan – itu adalah semua nilai yang Anda miliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serta optik, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan, Anda tidak mempunyai bisnis.

Berdasarkan pernyataan tersebut, sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan karena inti dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Woodruff (1997:142) memberikan definisi nilai pelanggan sebagai berikut: *“Customer value is a customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goals and purposes in use situations”*. Pernyataan tersebut berarti bahwa nilai pelanggan merupakan preferensi perseptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi (atau menghambat) pencapaian tujuan dan sasaran pelanggan dalam situasi pemakaian.

Woodruff (1997:140) juga menyatakan bahwa *“Customer value takes the perspective of an organization’s customers, considering what they want*

and believe that they get from buying and using a seller's product".

Pernyataan tersebut berarti nilai pelanggan mengambil sudut pandang pelanggan dari sebuah organisasi, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka mendapatkannya dari membeli dan menggunakan produk perusahaan. Woodruff (1997:141) juga menyatakan bahwa "*Customer value is something perceived by customers rather than objectively determined by a seller*", yang berarti nilai pelanggan adalah nilai yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan, tidak ditentukan secara obyektif oleh perusahaan. Dengan demikian, cukup jelas bahwa nilai pelanggan merupakan penilaian obyektif dari pelanggan atas mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur nilai pelanggan. Adapun dimensi nilai pelanggan yang diutarakan oleh Sweeney and Soutar serta Sheth and Mittal sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2005:300) di antaranya meliputi Nilai Kinerja (*Performance Value*), Nilai Sosial (*Social Value*), Nilai Emosional (*Emotional Value*), dan Nilai Harga (*Price Value*). Setiap produk atau jasa akan memberikan suatu nilai kepada berbagai dimensi nilai pelanggan tersebut.

Nilai Kinerja (*Performance Value*) adalah nilai atau kualitas yang dirasakan pelanggan mulai dari mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu sampai pada menggunakan produk atau jasa tersebut. Nilai Kinerja meliputi segala sesuatu yang berkenaan dengan pelayanan pihak pengelola tempat makan yang dapat menimbulkan nilai bagi pelanggan.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Nilai Kinerja adalah lokasi warung yang strategis, lokasi warung dijangkau transportasi umum, lahan parkir yang luas, fasilitas warung yang baik, tempat makan yang nyaman, proses pemesanan makanan cepat, cita rasa yang khas, keunggulan dalam rasa, dan sebagainya.

Nilai Sosial (*Social Value*) adalah manfaat produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Dalam hal ini, pelanggan yakin bahwa dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, akan muncul Nilai Sosial atau suatu *prestise* yang dapat meningkatkan sosial pelanggan. Sebagai contoh, predikat tempat makan tersebut di Kota Malang, citra positif di mata masyarakat Kota Malang, citra eksklusif yang dimunculkan ketika makan di tempat tersebut, penawaran (promo) pada musim tertentu, lokasi tempat makan berada di kawasan yang elit, dan sebagainya.

Nilai Emosional (*Emotional Value*) adalah suatu nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif pelanggan yang timbul akibat mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Nilai ini meliputi rasa nyaman, rasa senang, dan rasa puas pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Keterbukaan pihak pengelola tempat makan untuk menerima saran dan kritik pelanggan atas pelayanan yang diberikan juga termasuk dalam nilai ini karena pelanggan mendapatkan kesempatan untuk mengutarakan emosi mereka terhadap pelayanan tempat makan tersebut.

Nilai Harga (*Price Value*) adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan atas harga atau biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa tersebut terhadap kualitas dan kinerja layanan tempat makan. Pelanggan akan mendapatkan suatu nilai atas biaya yang dikeluarkannya, apabila kualitas dan kinerja yang didapatkan melebihi atau setidaknya sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, pelanggan tidak akan merasakan Nilai Harga, apabila kualitas dan kinerja yang didapatkannya tidak sebanding atau kurang dari biaya yang dikeluarkan.

“*The concept of customer value suggests a strong relationship to customer satisfaction*” (Woodruff, 1997:142-143). Pernyataan tersebut berarti konsep nilai pelanggan menunjukkan hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal yang tidak dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal yang nyata. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:138). Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika

kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek dan juga preferensi rasional, sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi.

Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan terjadinya loyalitas. Lovelock dan Wright (2007:133) mendefinisikan loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas yang dimaksudkan di sini adalah loyalitas yang bersifat jangka panjang karena perusahaan meyakini bahwa usaha dan biaya yang dikeluarkan perusahaan akan jauh lebih besar untuk menarik pelanggan baru dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kinerja keuangan karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk menarik pelanggan baru dan melakukan promosi.

Loyalitas pelanggan juga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena pembeli yang loyal akan selalu melakukan pembelian produk atau jasa perusahaan secara rutin. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian suatu

produk atau jasa tertentu walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk atau jasa pesaing yang lebih unggul.

Waroeng Steak and Shake merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang bisnis kuliner. Sejak didirikan pada tahun 2000, *Waroeng Steak and Shake* mengalami pertumbuhan yang signifikan dilihat dari semakin bertambahnya jumlah *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Daerah persebarannya meliputi beberapa kota besar seperti Denpasar, Bandung, Bogor, Jakarta, Lampung, Makassar, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Semarang, Solo, Surabaya, dan Yogyakarta dengan total 45 *outlet* di seluruh Indonesia.

Citra *Waroeng Steak and Shake* sebagai tempat makan masakan Eropa, khususnya *steak*, yang enak dan murah menjadikan tempat makan ini sebagai salah satu tempat makan favorit di Kota Malang. *Waroeng Steak and Shake* menyajikan menu *steak* yang enak dengan racikan bumbu Indonesia, namun tidak mengurangi esensi dari *steak* itu sendiri. Tidak hanya *steak*, *Waroeng Steak and Shake* juga menyajikan menu lain seperti nasi paprika, *french fries*, *burger*, *spaghetti*, dan sebagainya. Harga yang murah dipatok tempat makan *steak* ini, mengingat segmen pasar yang dituju adalah segmen menengah ke bawah. Hingga tahun 2012, *Waroeng Steak and Shake* kini sudah memiliki empat *outlet* di Kota Malang yang tidak pernah sepi pengunjung, yaitu berada di Jl. Kawi Bawah No. 18, Jl. Soekarno-Hatta No. 14, Jl. Priyosudarmo No. 8, dan Jl. Flogos Mas No. 58.

Bertempat di kawasan strategis yang dekat dengan perumahan, kampus, dan pusat bisnis Jalan Soekarno-Hatta, *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menyediakan tempat makan yang nyaman dengan daya tampung hingga 100 orang pengunjung. Lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, cita rasa yang khas, dan pelayanan yang memuaskan menjadikan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang sebagai tempat makan yang patut dicoba. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal, *Waroeng Steak and Shake* berupaya membuat menu baru yang dapat memanjakan lidah pelanggannya. Di samping itu, *Waroeng Steak and Shake* juga menawarkan promo berupa *voucher gift* dan kegiatan sosial seperti Waroeng Spiritual dan Waroeng Peduli.

Nilai pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal pada perusahaan sangat menarik untuk diteliti. Terlebih lagi *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang menjadi ikon tempat makan favorit mahasiswa di Kota Malang karena keunggulan rasa dan harga yang dimilikinya.

Berdasarkan pemikiran itulah peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan *Waroeng Steak and Shake* Cabang Soekarno-Hatta Malang)**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?
2. Bagaimana pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?
3. Bagaimana pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?
4. Bagaimana pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?
5. Bagaimana pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*)?
6. Bagaimana pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*)?
7. Bagaimana pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*)?
8. Bagaimana pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*)?
9. Bagaimana pengaruh Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*)?
10. Bagaimana pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?

11. Bagaimana pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?

12. Bagaimana pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?

13. Bagaimana pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*)?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berdasarkan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*).

6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*).
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*).
8. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*).
9. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*).
10. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Kinerja (*Performance Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
11. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Sosial (*Social Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
12. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Emosional (*Emotional Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).
13. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Nilai Harga (*Price Value*) terhadap Loyalitas yang Kuat (*Strong Loyalty*) melalui Kinerja yang Dirasakan (*Perceived Performance*).

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat pula digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

Tentunya, masalah yang dihadapi terutama masalah yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan pada umumnya dan Nilai Pelanggan pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih memudahkan dalam memahami isi penelitian ini secara keseluruhan dan untuk mendapatkan suatu susunan pengertian yang logis dan sistematis, sistematika pembahasan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan perihal Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri atas tinjauan empiris yaitu penelitian terdahulu yang memiliki karakteristik yang sama dengan penelitian ini serta terdapat pula tinjauan teoritis yang berisi penjabaran mengenai

konsep Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Hubungan antara Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan juga dideskripsikan beserta model konseptual penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat perihal Jenis Penelitian; Lokasi Penelitian; Konsep, Variabel dan Definisi Operasional Variabel, dan Skala Pengukuran; Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel; Teknik Pengumpulan Data; Uji Instrumen; dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, gambaran distribusi frekuensi variabel, analisis data dan interpretasi hasil penelitian yang diperoleh, serta pembahasan hasil penelitian yang meliputi pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Isi bab ini adalah kesimpulan keseluruhan analisis pada bab sebelumnya yaitu hasil yang diperoleh dari penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan. Saran bagi pihak-pihak terkait diuraikan berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, yang diharapkan dapat memberikan manfaat.