

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN DI KAFE SINTESA  
KABUPATEN TABALONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:  
Muawanatun Nisa  
219 057 20202 1032

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS**

**PELANGGAN DI KAFE SINTESA KABUPATEN TABALONG**

A. Nama Mahasiswa : Muawanatun Nisa  
NIM : 2190572020210332  
Program Studi : Administrasi Bisnis

B. Disetujui Oleh :

Ketua Komisi Penguji : Saroyo,S.Hut, M.M. (.....)  
NIK. 005.057.051

Penguji I : Shinta Avriyanti,S.E., M.A.B. (.....)  
NIK. 005.057.058

Penguji II : Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M. (.....)  
NIK. 005.057.086

C. Dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS dalam mempertahankan ujian skripsi  
pada tingkat Strata (S-1) pada tanggal.....2023

Tanjung.....2023

Mengetahui :

Ketua STIA Tabalong

Ketua Prodi Administrasi Bisnis

Drs. Ahmat Harahap, M.A.P.

NIK 005.057.003

Shinta Avriyanti, S.E.,M.AB.

NIK 005.057.058

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muawanatun Nisa

NIM : 219.057.20202.1032

Jurusan :Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan  
di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, Juli 2023

Muawanatun Nisa

NIM. 219.057.20202.1032

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tidak ada sebuah karya terlahir sendiri tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses pembuatannya. Segala halangan serta rintangan yang tiada berarti jika dibandingkan dengan berbagai bentuk dukungan, semangat, dan bantuan yang telah diterima penulis dalam proses penyelesaian pembuatan penelitian ini.

Sempat merasa terbuai oleh kemalasan dan merasa jenuh akan revisi yang terus ada dan datang, tetapi dukungan dari kalian yang berada dibelakang proses penulisan penelitian ini tiada pernah terhenti dan selalu menjadi penyemangat dikala ingin berhenti. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai Bapak Zainal Abidin dan Ibu Nahdiah, yang selama ini selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, semangat, kasih sayang tiada henti-hentinya kepada peneliti dan hingga pada akhirnya saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Drs. Ahmat harahap MAP selaku ketua STIA Tabalong.
3. Ibu Shinta Avriyanti,S.E., M.AB selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan dosen pembimbing yang selalu sabar dan membimbing, mengarahkan, memberikan dorongan, dan semangat kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Segenap dosen dan seluruh staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan segala fasilitas, ilmu, serta pendidikan pada peneliti hingga dapat menunjang penyelesaian skripsi ini.

5. Kepada Founder Kafe Sintesa Tanjung. Terimakasih telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data, dan membantu dalam penelitian ini.
6. Teruntuk keluarga tersayang yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya, terima kasih tanpa doa dari kalian saya bukanlah apa-apa, tetapi karena kalian juga saya semangat berjuang untuk mengejar cita-cita.
7. Kepada teman-teman, sahabat senasib dan seperjuangan, terutama angkatan 2019. Kalian hebat, terima kasih atas segala dukungan, doa, dan motivasi yang luar biasa. Canda tawa, suka dan duka telah kita lalui selama 4 tahun bersama. Mulai dari awal semester yang masih belum kenal satu sama lain tapi lambat laun mulai terbiasa bersama, semoga kita selalu bisa menjalin silaturahmi sampai nanti dan sukses bersama, terima kasih atas 4 tahun yang begitu berharga dan terus semangat.
8. Serta masih banyak pihak-pihak lainnya yang ikut andil didalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pada para pembaca.

Tanjung, Juli 2023

Muawanatun Nisa

NIM. 219057202021032

## ABSTRAK

Muawanatun Nisa NIM 219057202021032 program sarjana Administrasi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2023. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. Dosen Pembimbing Shinta Avriyanti, S.E. M.AB

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong; 2) untuk mengetahui besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari data pengunjung Kafe Sintesa. Data yang diambil yaitu periode Oktober 2021-Mei 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan observasi langsung di Kafe Sintesa serta dilakukan penyebaran angket kepada pelanggan Kafe Sintesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong sebesar 49,7% sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variable lainnya di luar dari variabel diuji.

**Kata Kunci** : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Kafe Sintesa

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong”

Saya mengakui dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada Ibu Shinta Avriyanti, SE.,M.AB selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu bimbingannya. Terima kasih atas saran serta masukkan bimbingannya sehingga penulis dapat memperbaiki skripsi ini agar lebih baik lagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, maka diharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi tersebut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Tanjung, Juli 2023

Muawanatun Nisa

NIM. 219057202021032

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS .....	iii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu.....	10
B. Kerangka Teori.....	11
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Hipotesis .....	24
E. Hubungan Antar Variabel.....	24



### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	25
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
D. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Jenis dan Sumber Data.....	31
G. Analisis Data.....	32

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data.....	38
B. Karakteristik Responden.....	42
C. Distribusi Frekuensi.....	44
D. Pengujian Instrumen.....	56
E. Pembahasan.....	65

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	69
B. saran.....	69

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Contoh Penilaian Kuesioner.....	32
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4 <i>Relationship Marketing</i> (X.1).....	44
Tabel 4.5 <i>Relationship Marketing</i> (X.2).....	45
Tabel 4.6 <i>Relationship Marketing</i> (X.3).....	45
Tabel 4.7 <i>Relationship Marketing</i> (X.4).....	46
Tabel 4.8 <i>Relationship Marketing</i> (X.5).....	46
Tabel 4.9 <i>Relationship Marketing</i> (X.6).....	47
Tabel 4.10 <i>Relationship Marketing</i> (X.7).....	47
Tabel 4.11 <i>Relationship Marketing</i> (X.8).....	48
Tabel 4.12 <i>Relationship Marketing</i> (X.9).....	48
Tabel 4.13 <i>Relationship Marketing</i> (X.10).....	49
Tabel 4.14 <i>Relationship Marketing</i> (X.11).....	49
Tabel 4.15 <i>Relationship Marketing</i> (X.12).....	50
Tabel 4.16 <i>Relationship Marketing</i> (X.13).....	50
Tabel 4.17 Loyalitas Pelanggan (Y.1).....	51
Tabel 4.18 Loyalitas Pelanggan (Y.2).....	52
Tabel 4.19 Loyalitas Pelanggan (Y.3).....	52
Tabel 4.20 Loyalitas Pelanggan (Y.4).....	53
Tabel 4.21 Loyalitas Pelanggan (Y.5).....	53

Tabel 4.22 Loyalitas Pelanggan (Y.6).....	54
Tabel 4.23 Loyalitas Pelanggan (Y.7).....	54
Tabel 4.24 Loyalitas Pelanggan (Y.8).....	55
Tabel 4.25 Loyalitas Pelanggan (Y.9).....	55
Tabel 4.26 Loyalitas Pelanggan (Y.10).....	56
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	57
Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	58
Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	59
Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	59
Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	60
Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	62
Tabel 4.33 Hasil Uji – t.....	63
Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	64
Tabel 4.35 Kategori Nilai <i>Adjusted R Square</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Tahun 2022-2023 Kafe Sintesa.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kafe Sintesa.....	40
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas Data.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pernyataan Bebas Plagiasi

Surat Tugas

Data Pengunjung Kafe Sintesa 2021-2023

Kuesioner Penelitian

Rekapitulasi Angket

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

T Tabel

R Tabel

Kartu Konsultasi Skripsi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak biasa dan paling efektif untuk menghadapi iklim bisnis saat ini. Seperti dikutip dari halaman *sindonews.com*, diantara penyebab bangkrutnya bisnis baru salah satunya adalah ketidakmampuan pelaku bisnis menangkap kebutuhan konsumen. Para pelaku bisnis ini umumnya terlalu sibuk mengembangkan produk tanpa mempunyai pengetahuan akan apa yang sebenarnya konsumen butuhkan. Hal ini seringkali menjadi sebuah kesalahan strategi dalam dunia bisnis. Untuk itulah dibutuhkan lebih dari sekedar produk yang baik dan inovatif agar sebuah bisnis berkembang dan berkelanjutan.

Paradigma pemasaran saat ini bukan lagi tentang bagaimana kita dapat menjual produk maupun jasa yang ditawarkan, mendapat konsumen dan menjadikannya pelanggan, namun telah mengarah pada bagaimana pelaku bisnis memperhatikan kebutuhan pelanggan. Hal ini sesuai dengan ungkapan Gronroos (1994) "*Marketing is facing a new paradigm. Relationship Marketing. The focus is shifting from the activity of attracting customers to activities which concern having customers and taking care of them*".

Maksudnya adalah melalui hubungan dengan pelanggan yang bukan lagi berfokus untuk menarik konsumen, namun juga memperhatikan kebutuhan mereka. Hal ini agar pelanggan merasa nyaman, dan meletakkan kepercayaan dan loyalitasnya pada sebuah bisnis. Gronroos (1994) lebih jelas, menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan paradigma baru dalam pemasaran dengan menggambarkannya sebagai *marketing strategy continuum*, dengan

maksud untuk menyampaikan produk dan jasa tanpa melalui *discrete dan causal transaction* (pandangan dari traditional marketing) melainkan melalui penyampaian yang berlanjut dalam konteks *relationship* yang terus menerus.

Di antara sekian banyak sektor bisnis yang bermunculan, yang paling banyak berasal dari sektor bisnis kuliner. Hal ini sesuai data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata hingga 14 persen pertahun dalam 5 tahun terakhir (per Januari 2017). Data ini sejalan dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf). Deputi Akses Permodalan, Fadjar Hutomo menyebut dari 16 sektor, ada 3 sektor yang menyumbang 30 persen untuk perekonomian kreatif, yaitu kuliner, mode, dan kerajinan, dan kuliner memberikan sumbangsih hingga 34 persen. Ia menambahkan bahwa kenaikan dan pertumbuhan pertumbuhan perkapita peluang gaya hidup juga ikut naik. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar, namun makan menjadi gaya hidup (cnnindonesia.com)

Dalam bisnis kuliner, terutama yang berbentuk kafe, kegagalannya dimulai dari sesuatu yang pada awalnya tampak sederhana, lama-kelamaan pada akhirnya mematikan bisnis tersebut. Diantara yang paling banyak terjadi adalah pelayanan yang tidak maksimal. Pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah bisnis. Pelayanan yang baik sangat efektif bagi pemasaran dari konsumen ke konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Sri Warni yang berjudul "7 Faktor Kegagalan Bisnis Kuliner" (<http://zahiraccounting.com>), yakni salah satunya "Layanan yang Minus". Konsumen yang puas akan bercerita pada calon konsumen, begitu pula dengan

pelanggan yang tidak puas. Oleh sebab itu, diperlukan sebuah strategi khusus konsumen agar tetap kembali pada bisnis yang dikembangkan.

*Relationship marketing* merupakan relasional (*relationship effort*) (Widyastuti, 2014) sebagai bentuk kepedulian pelaku bisnis guna menanamkan *mind-set* pada pelanggannya bahwa mereka dipedulikan, akan diperlakukan khusus, hingga keuntungan-keuntungan lainnya. Menurut Chan (2014) Keuntungan yang diberikan berupa komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan kafe. Misalnya, melayani keluhan dari pelanggan, promo beli 1 dapat *ice cream*, dan pemberitahuan jam buka/tutup melalui akun Instagram.

Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga daripada pelanggan baru karena secara tak langsung dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, memperkecil tanggung jawab (misalnya kekecewaan pelanggan akibat produk/ jasa yang didapatkan dapat dimaklumi. Karena telah lama bergabung dengan perusahaan). Strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dapat dilakukan melalui hubungan simbiosis- mutualistis dengan pelanggan yang memungkinkan sebuah bisnis memahami kebutuhan pelanggan secara jelas, menciptakan, dan memberikan nilai terbaik (Ndubisi, 2014).

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri



berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat, janji atau informasi dari pemasar atau pesaing.

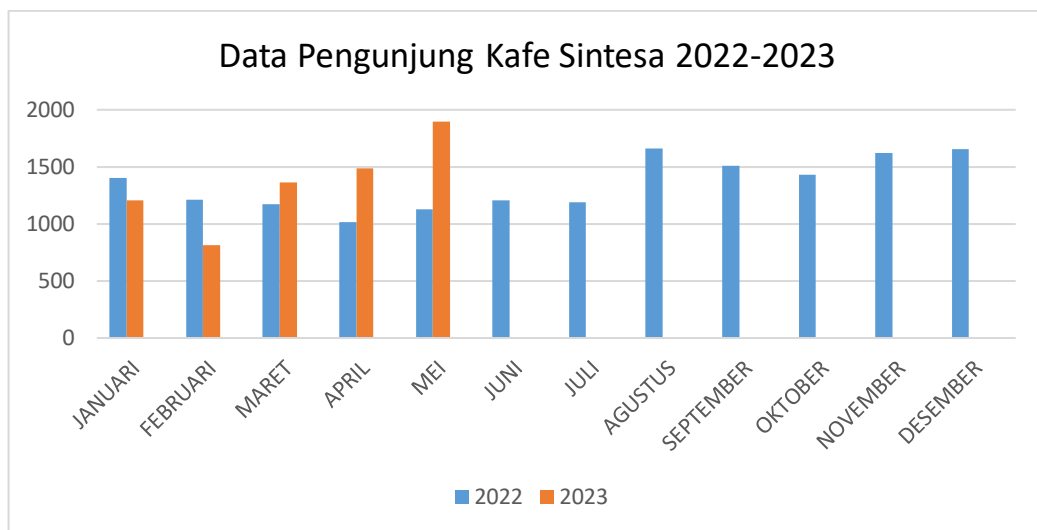
Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan.

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kabupaten seperti Tabalong mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka bersantai. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Tabalong, mendorong semakin banyaknya dibuka tempat untuk bersantai. Terdapat banyak tempat di Tabalong yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah kafe, mulai dari kelas atas, hingga kelas menengah. Di era Sekarang kafe merupakan tempat yang paling banyak peminatnya ketika selesai beraktifitas. Di Tabalong pun telah banyak kafe-kafe yang berdiri hingga saat ini. Salah satunya adalah Kafe Sintesa. Kafe Sintesa merupakan kafe yang paling ramai dikunjungi saat ini, Kafe Sintesa beralamat di Jl. Tanjung Selatan 6, dekat SMKN 1 Tanjung, Pembataan, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong. Kafe ini didirikan pada tanggal 1 Oktober 2021 dan secara konsisten menyajikan berbagai *tea* dan *coffe*. Sering dikunjungi berbagai remaja dalam melakukan kegiatan diskusi maupun bersantai.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan jangka

panjang tidak diragukan lagi. *Relationship Marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung Kafe Sintesa. Berikut grafik pengunjung dari tahun 2022 hingga 2023.

Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung pada tahun 2022-2023 Kafe Sintesa



Sumber : data diolah, 2023

Dari grafik di atas disimpulkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pengunjung Kafe Sintesa mengalami fluktuasi selama 12 bulan. Pada tahun 2023 terjadi pergeseran jumlah pengunjung, yang mana pada Bulan Desember 2022 jumlah pengunjung sekitar 1600 menjadi 1400 di Bulan Januari 2023. Pada Februari 2023 jumlah pengunjung semakin menurun menjadi 800. Kemudian, pada bulan hingga Mei 2023 naik menjadi 1800.

Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dengan Kafe Sintesa tidak tetap. Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas antara kafe dan pelanggan adalah bagaimana menciptakan *relationship* pada pelanggan yang telah ada, Ndubisi (2014) menyatakan ada 4 kunci utama yang membangun *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan yang nantinya akan menjadi indikator variabel

*relationship marketing*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk menguji apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa.

Dari pengamatan gap teori pada penelitian terdahulu. Menurut penelitian yang dilakukan Nur Putri Amaliah, Sunarti (2018). Hasil uji ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel loyalitas pelanggan dengan pengaruh *relationship marketing* secara langsung sebesar 0,530. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djurwati Soepeno (2020) yang berjudul Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas. Adanya hasil penelitian yang berbeda juga membuat peneliti ingin menguji kembali pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

2. Seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan rumusan masalah maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka manfaat penelitian yang dihasilkan adalah:

1. Manfaat Teoritik

Hasil penelitian ini dapat menguatkan teori :

- a. (Saputra dan Ariningsih 2014) tentang Relationship marketing  
Relationship marketing merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

- b. Mendukung penelitian sebelumnya :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Hajar (2017) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri KC Dotulolong Lasut Manado” menunjukkan bahwa

*relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nur Putri Amaliah dan Sunarti (2018) dengan judul “Analisis *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)” menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

c. Tidak mendukung penelitian sebelumnya :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djurwati (2020) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas” menunjukkan bahwa secara Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Dea Andreas Pratama Gultom dan Factur Rohman (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Sinarmas di Kota Malang)” menunjukan bahwa *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya pada pascasarjana administrasi bisnis yang nantinya ada penelitian serta pengembangan berkelanjutan mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lainnya.

b. Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dalam penerapan teori pemasaran khususnya berhubungan dengan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pembaca

Penelitian ini menjadi bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu terdapat 5 jurnal, dengan hasil penelitian positif berjumlah 3 dan hasil penelitian negatif berjumlah 2, antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hajar (2017) dengan judul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri KC Dotulolong Lasut Manado” menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Putri Amaliah dan Sunarti (2018) dengan judul “Analisis *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)” menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Yusnita Octafilia (2018) dalam penelitiannya berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Pangkalan Baru Indah Pekanbaru” menunjukkan variabel *unstander customer expectation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap PT Pangkalan Baru Indah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Deranis Karim, Jantje L. Sepang dan Djuwati Soepono (2020) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan

Megamas” menunjukkan bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dea Andreas Pratama Gultom dan Factor Rohman (2022) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Bank Sinarmas di Kota Malang)” menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu hal pokok yang perlu diterapkan oleh sebuah perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran adalah suatu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung yang berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung ada kaitannya dengan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “*Marketing as the process by which companies create value for customers in return*”, yang berarti pemasaran ialah proses sebuah perusahaan yang menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Melydrum (2016) pemasaran ialah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara



sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari pengertian diatas, pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran pada perusahaan harus dapat memberikan kepuasan dan tanggapan baik dari pelanggan untuk mencapai suatu kelayakan. Maka dari itu, kegiatan pada perusahaan harus diarahkan supaya bisa memuaskan pelanggan sehingga akan setia pada toko kita dengan tujuan memperoleh laba.

## 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah rangkaian proses perencanaan, analisis, pengawasan, pengendalian serta pelaksanaan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu target perusahaan secara efektif dan efisien. Proses ini sangat penting dalam perusahaan karena salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Menurut Sudaryono (2016) pemasaran (*marketing*) bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Maksudnya melalui proses tersebut, produk ataupun jasa yang diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Sebuah perusahaan akan sukses apabila

didalamnya terdapat manajemen pemasaran yang bagus, ini sangat berpengaruh pada aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan.

Dari pengertian diatas manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian dengan tujuan mencapai target perusahaan dimana proses tersebut melibatkan banyak orang. Tujuan adanya proses ini untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara menciptakan permintaan, mencapai kepuasan pelanggan, mencari peluang pasar, untuk melakukan pertukaran barang dan jasa serta peningkatan keuntungan dan kelayakan. Seorang manajer pemasaran juga harus membutuhkan imajinasi yang tepat, kekreatifan dalam perencanaan untuk mengasai pasar yang telah berubah serta keterampilan mengordinasikan sebuah organisasi.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sesuatu yang dikenal sebagai strategi dalam melakukan penjualan, promosi dan strategi dalam penentuan sebuah harga yang dilakukan dengan cara yang unik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik perusahaan (*physical evidence*). Unsur- unsur tersebut dapat dijelaskan yaitu:

- a. Produk merupakan suatu ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian supaya mereka membelinya serta digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas barang ataupun jasa yang dibelinya. Harga tersebut nilai yang sudah ditentukan oleh penjual.
- c. Tempat dalam melakukan selain melibatkan produsen secara langsung maka akan melibatkan pengecer dan distributor sehingga tempat merupakan aspek yang penting bagi perusahaan dimana tempat tersebut strategis.
- d. Promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan, memberitahu, membujuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penjual promosi merupakan suatu kegiatan penting untuk menginformasikan produk atau jasanya dan membujuk konsumen agar membelinya. Bagi pembeli promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pembeli sehingga pembeli mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan sebuah perusahaan barang ataupun jasa dengan tujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2014) promosi merupakan sarana dimana perusahaan bersaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual. Tujuan dari promosi tersebut adalah sebagai penyebarluasan informasi, untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas pelanggan, untuk mengunggulkan produknya dengan produk pesaing, dan lain-lain. Dengan adanya sebuah promosi maka suatu perusahaan akan mendapatkan kenaikan angka

penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Bauran promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa untuk memberitahu konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari yang pertama yaitu periklanan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu produk barang, organisasi, ide atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Salah satu keuntungan menggunakan iklan yaitu jangkauan yang sangat luas, sehingga mudah diketahui masyarakat. Kedua yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau layanan. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan. Ketiga, *public relations* (hubungan masyarakat) merupakan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan untuk membangun citra perusahaan, memperoleh nilai yang bagus serta menangani dan meluruskan rumor dan cerita serta even yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan yaitu event manajemen, hubungan masyarakat, hubungan dengan media, komunikasi perusahaan. Contoh membangun hubungan yang baik adalah dengan cara menerapkan pemasaran relasional atau hubungan antar pelanggan. Keempat, penjualan personal atau pribadi (*personal selling*). Penjualan personal yaitu pengenalan produk atau presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga/pemasar perusahaan yang tujuannya melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kegiatan penjualan ini banyak manfaat bagi perusahaan dan calon konsumen. Disini perusahaan atau penjual bisa

langsung mendemonstrasikan produknya, menjelaskan produknya dan mengetahui keluhan dari calon konsumen. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung ialah sistem atau proses pemasaran dimana seseorang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi secara langsung dengan target melakukan penjualan. Kegiatan ini dilakukan tidak ada perantara sehingga membutuhkan biaya promosi tetapi bisa menguntungkan yang lebih besar.

- e. *People* (manusia) merupakan faktor yang sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah usaha. Disini manusia berperan penting karena berhubungan dengan konsumen. Jika karyawan dalam kafe memiliki performance dan attitude tinggi maka konsumen merasa senang berbelanja dan kesetiaan terhadap kafe tersebut semakin tinggi. Begitu sebaliknya jika karyawan tidak melayani konsumen dengan baik maka konsumen merasa kecewa. Contoh melayani pelanggan dengan baik yaitu dengan menerapkan memelihara nilai pelanggan dan memperhatikan kualitas pelayanan sebagai upaya membangun hubungan yang lebih kondusif.
- f. *Process* (proses) adalah bagian dari strategi pemasaran yang mencakup bagaimana cara melayani konsumennya, mulai dari memesan produk atau jasa hingga melakukan pembayaran hingga mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini mempunyai fungsi untuk meminimalisir kesalahan. Jika sebuah kafe mempunyai proses baik maka akan membantu konsumen dan jika mempunyai proses yang buruk maka akan ditinggalkan oleh konsumen.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. *Physical evidence* ini meliputi penataan bangunan atau produk. Apakah kafe menggunakan *lighting system* menarik, desain ruangan

bagus dan interior unik dan sebagainya. Jika suasana kafe baik akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen. Kenyamanan akan membuat pelanggan menjadi loyal untuk melakukan pembelian.

Dari berbagai pengertian diatas, bauran pemasaran yaitu suatu strategi dalam melakukan penjualan, promosi, strategi dalam penentuan sebuah harga, strategi pelayanan serta penataan produknya harus dilakukan dengan cara yang unik dan menarik untuk menghasilkan transaksi sesuai dengan yang dikehendaki suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan menggunakan strategi dengan baik maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Beberapa hal yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu Pemasaran relasional, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

#### 4. *Relationship Marketing*

Dalam disiplin ilmu pemasaran, terminologi "*relationship marketing*" pertama kali diperkenalkan oleh Berry dalam Yudi (2002) yang terkandung dalam *Relationship Marketing* telah lama diperkenalkan dan dikaji. Definisi *relationship marketing* telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dari arti *relationship marketing* dalam area pemasaran jasa oleh Berry dalam (2002) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Gronroos (1994) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai berikut: *Relationship Marketing* adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan *partner* lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini

dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji.

*Relationship marketing* (Saputra dan Ariningsih 2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi *relationship marketing* adalah mendesain pelayanan utama yang berhubungan dengan pelanggan dalam membentuk pemasaran yang mapan. Pelayanan utama, idealnya dibangun dengan menarik pelanggan melalui pertemuan untuk mengetahui kebutuhannya, membangun segmen bisnis dengan mutu yang bersifat jangka panjang dan penyediaan penjualan jasa tambahan dari waktu ke waktu. Strategi kedua adalah membangun konsumen hubungan melalui dengan indentifikasi keperluan dan persyaratan individu-individu dari pelanggan. Sehingga dengan demikian, akan menjadi perangsang bagi individu untuk tetap menggunakan jasa atau produk perusahaan dibandingkan dengan pemasok lain.

Menurut Zeithaml (2013), *Marketing Relationship* berkonsentrasi pada tiga dimensi, antara lain:

- a. *Attraction* (Daya tarik), merupakan strategi perusahaan untuk mengikat pelanggan yang memiliki kemampuan untuk dapat menjalin usaha dalam jangka panjang serta menguntungkan bagi perusahaan.
- b. *Retention* (Penjagaan), sikap perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan pelanggan yang bernilai guna menciptakan pasar dan hubungan

baik dalam jangka waktu yang panjang dengan memberikan layanan prima dan terus mengembangkan mutu.

c. *Enchancement* (Peningkatan hubungan), *partnership* atau kemitraan yang di jalani untuk memperoleh posisi di pasar berkelanjutan.

Ada 4 Indikator Relationship Marketing menurut Ndubisi (2014) yaitu :

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh seseorang dimana mereka tahu dan menyimpulkan bahwa telah mencapai kebenaran. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan suatu pelanggan ialah dimana suatu pelanggan sadar dan yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan.

b. Komitmen

Komitmen adalah suatu sikap atau bentuk perilaku seseorang terhadap perusahaan dalam bentuk loyalitas. Menurut Ndubisi menjelaskan bahwa komitmen akan mempengaruhi orientasi jangka panjang dari pihak yang saling berhubungan dan menegaskan bahwa komitmen yang sungguh-sungguh untuk menjalin kerjasama merupakan faktor pendorong untuk menciptakan biaya transaksi rendah serta dapat mengurangi perilaku oportunistik dari pelaku-pelaku yang bekerjasama. Studi tersebut menjelaskan bahwa komitmen merupakan variabel utama dalam membangun kerjasama antar organisasi dan untuk mencapai nilai hubungan jangka panjang. Komitmen juga didefinisikan sebagai perjanjian



yang eksplisit maupun implisit dari hubungan yang continue antara partner yang saling bertukaran.

#### c. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas penyampaian informasi, baik itu ide, gagasan dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya dilakukan secara lisan sehingga memudahkan kedua pihak untuk saling memahami dan mengerti. Komunikasi pelanggan merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi dari penjual/ pemasar ke pelanggan dalam rangka menjaga hubungan yang telah terjalin, memberikan informasi tepat waktu dan dapat dipercaya mengenai layanan dan perubahan layanan serta komunikasi secara proaktif. Sehingga jika suatu hubungan bisa terjalin dengan baik maka pelanggan terus melakukan pembelian sehingga dampaknya penjualan akan meningkat. Selain itu jika ada hubungan komunikasi yang baik maka pelanggan akan setia.

#### d. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan kemampuan untuk menyikapi pelanggan jika ada keluhan. Suatu kesalahan besar jika perusahaan tidak bisa memuaskan pelanggan hanya karena tidak adanya respon mengenai komplain atau keluhan. Pemilik kafe harus berkorban untuk mendapatkan pelanggan yang loyal untuk mencapai target penjualan. Pelanggan merupakan suatu asset yang sangat besar jika mereka diberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan dan menimbulkan loyalitas pelanggan. Contoh pemasaran relasional terhadap pelanggan dengan meluncurkan atau mengaplikasikan membercard dan memberikan potongan harga atau paket

hemat. Selain pemasaran relasional yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu nilai pelanggan.

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Terdapat empat manfaat utama loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan pada bisnis jasa sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi konsumennya (Anwar, 2016). Menurut Griffin (2013) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan:

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan akan kembali membeli barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchases across product and service line*). Pelanggan yang melakukan pembelian lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) Mereferensikan kepada orang lain (*reference other*). Pelanggan akan berbicara baik tentang produk/jasa yang ditawarkan pada kerabatnya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan yang loyal umumnya tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Griffin (2013), pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya siapapun yang kepada kenal. Karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa.
- c. Menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.
- d. Kebal terhadap daya tarik pesaing.
- e. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan.
- f. Kelemahan akan atau kekurangan diberitahukan perusahaan.

Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) loyalitas pelanggan merupakan sebuah hasil yang didapat dari kepuasan pelanggan akan sebuah produk barang atau jasa, loyalitas ini memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti pelanggan yang loyal melakukan pembelian yang berulang- ulang pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

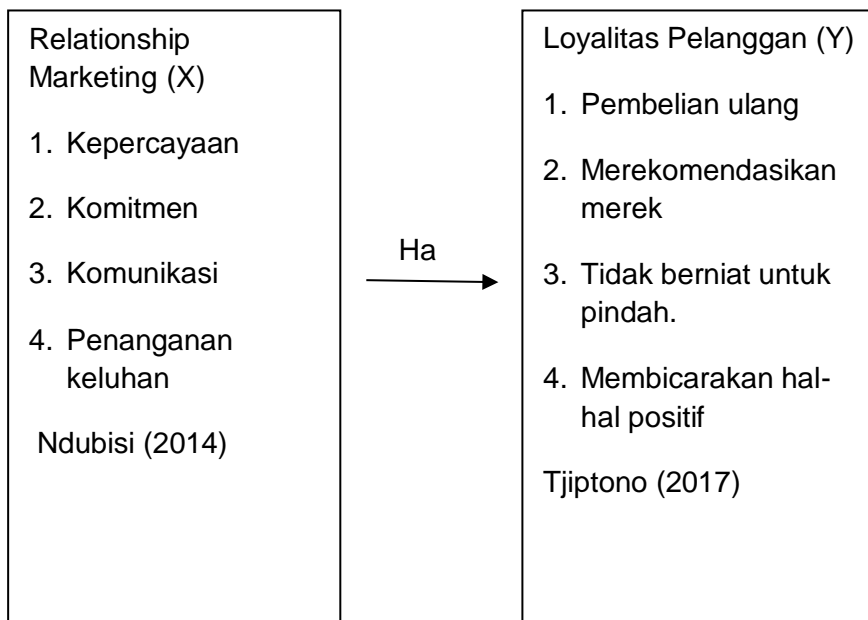
- a. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian.

- b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
- c. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek.
- d. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori, tujuan penelitian dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang telah dikemukakan maka penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak (Umar, 2019). Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diduga, semakin meningkat *relationship marketing*, maka akan menyebabkan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan di kafe Sintesa Kabupaten tabalong.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha : Ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

H0 : Tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

#### E. Hubungan Antar Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat atau dependen yang dilambangkan dengan Y, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel bebas atau independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Variabel bebas atau independen yang dilambangkan dengan X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel dependen. Adapun variabel independen meliputi *Relationship Marketing* yang dilambangkan dengan (X).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian penjelasan (*explonatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek telaahan penelitian eksplanasi (*exploratory research*) adalah untuk menguji hubungan antarvariabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh variabel lainnya.

Penelitian ini dilakukan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong. Lokasi tersebut dipilih karena data yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu data pengunjung.

#### **B. Populasi Dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong yang pernah melakukan pembelian produk minimal 2 kali. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 27.611 pengunjung berdasarkan data Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong dari Oktober 2021 hingga Mei 2023.

## 2. Sampel

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Semakin banyak jumlah sampel mendekati populasi maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan juga sebaliknya. Peneliti menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menemukan 70 pelanggan sebagai sampel karena selama pelaksanaan pengumpulan data 5 hari terdapat 70 responden yang telah memenuhi kriteria.

Peneliti ingin melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa kabupaten Tabalong. Teknik *accidental sampling* yang digunakan ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah :

- a. Warga kabupaten Tabalong.
- b. Usia minimal 15 tahun dan maksimal 40 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian produk di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong minimal 2 kali.

## C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

### 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi variabel bebas (Independent Variable) berupa variabel X, dan variabel terikat (Dependent Variable) berupa variabel Y.

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), dalam penelitian ini variabel bebas meliputi *Relationship Marketing* yang dilambangkan dengan X.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat berupa Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa yang dilambangkan dengan Y.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan cara bagaimana mengukur suatu penelitian. Menurut (Martono, 2015) definisi operasional adalah sebuah petunjuk yang menjelaskan kepada peneliti mengenai bagaimana mengukur sebuah variabel secara konkret sehingga variabel lebih mudah untuk diukur dan di uji secara empiris. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Selanjutnya untuk memudahkan pengukuran terhadap variabel- variabel yang diambil dalam penelitian, maka variabel-variabel tersebut dioperasionalisasi sebagaimana dilihat sebagai berikut:



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Item
1	2	3	4
<i>Relationship Marketing (X)</i>  (Ndubisi,2014)	<i>Relationship Marketing</i> adalah aktivitas menetapkan, menjaga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan partner lain, keuntungannya, sehingga tujuan dari kelompok-kelompok yang terlibat terpenuhi. Hal ini dicapai dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji	1. Kepercayaan	1.Sadar dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan. 2.Yakin dengan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai harapan pelanggan.
		2. Komitmen	3.Menjaga Menjaga menjaga loyalitas (kesetiaan) pelanggan. 4.Saling berhubungan dengan pelanggan.
		3. Komunikasi	5.Hubungan yang terjalin dengan konsumen. 6.Memberikan informasi mengenai produknya tepat waktu. 7.Dapat dipercaya mengenai layanan. 8.Memberitahukan perubahan layanan serta komunikasi secara proaktif. 9.Pelanggan terus melakukan pembelian. 10.Hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan
		4.Penanganan keluhan	11.Mampu menyikapi pelanggan jika ada keluhan. 12.Memberikan pelayanan yang baik. 13.Memberikan potongan harga di waktu tertentu

Loyalitas Pelanggan (Y)  (Tjiptono, 2014)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko, serta pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin melalui pembelian berulang yang konsisiten	1. Pembelian ulang	1. Cenderung untuk melakukan pembelian ulang. 2. Berencana untuk melakukan pembelian ulang. 3. Tertarik untuk melakukan pembelian ulang.
		2. Merekomendasikan merek	4. Menyarankan produk kepada orang lain. 5. Merekomendasikan produk kepada orang lain.
		3. Tidak berniat untuk pindah	6. Setia terhadap produk. 7. Menyukai produk. 8. Enggan berpindah merek.
		4. Membicarakan hal-hal positif	9. Membicarakan hal-hal positif setelah membeli produk. 10. Mengatakan hal yang positif ke orang lain.

Sumber : data diolah 2023

#### D. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kafe Sintesa yang beralamat di Jl. Tanjung Selatan 6, dekat SMKN 1 Tanjung, Pembataan, Kecamatan Murung Pudak, Kabupaten Tabalong.

Adapun jadwal Penelitian ini dimulai dari Oktober 2022 sampai Juli 2023. Pada bulan November dilakukan bimbingan seminar, dilanjutkan dengan pendaftaran dan seminar proposal pada bulan Juni, perbaikan seminar dan penelitian lapangan pada bulan Juli dan dilanjutkan dengan daftar sidang.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari catatan, buku, media sosial, maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan. Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui data jumlah pembelian item dengan estimasi satu orang membeli satu item setiap berkunjung di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

### 2. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu kejadian yang terjadi dilapangan, dengan gejala-gejala yang ada, dan kemudian melakukan pencatatan tentang pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

### 3. Metode Kuesioner (kuesioner)

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon. Kuesioner ini dibagikan kepada seluruh pelanggan Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong yang memenuhi kriteria baik laki-laki maupun perempuan berusia kisaran 15 - 40 tahun. Kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang di berikan oleh responden kemudian di beri skor dalam bentuk checklist.

Tabel 3.2 Contoh Penilaian Kuesioner

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu / Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah 2023

## F. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan (Umar, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berbentuk angka.

### 1. Data Primer

Data Primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dikumpulkan dengan metode observasi dan juga metode kuesioner. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer yang dilakukan secara sistematis terhadap suatu kejadian yang terjadi di lapangan, dengan gejala- gejala yang ada, dan kemudian melakukan pencatatan tentang hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Metode

kuesioner ialah metode pengumpulan data primer yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Daftar pertanyaan tertulis yang akan diisi oleh responden yang terdiri pertanyaan tentang *relationship marketing* untuk mengetahui loyalitas pelanggan. Jadi, datang ke Kafe Sintesa untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut serta mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang dilihat dan sesuai dengan kenyataannya.

## 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Data sekunder ini didapatkan dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk mengetahui data pengunjung pada Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.

## G. Analisis Data

Teknik analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Agar suatu data yang di kumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

## 1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasi dalam katagori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dengan menganalisis, untuk itu digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26.

Adapun tahap analisa kuantitatif yaitu sebagai berikut:

### a. Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \geq 0,05$  maka item-item tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \leq 0,05$  maka item-item dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Dalam Jacob (2018) instrumen yang rebel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Adapun pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel.

#### c. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas.

##### 1) Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Menurut Ghozali (2016) pengujian dapat dilakukan dengan cara uji *Jarque Bera* dengan *histogram-normality test*, dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

- a. Jika signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi <0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

## 2. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode regresi yang digunakan sebagai alat inferensi statistik untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis ini menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara parsial. Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

X = Variabel independen (Relationship Marketing)

a = Konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran Response yang ditimbulkan oleh Predictor

## 3. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y), maka dilakukan penelitian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan



pengujian secara persial menggunakan uji t. Uji persial menggunakan uji t yaitu untuk menguji kemaknaan koefisien regresi persial (r masing-masing variabel bebas). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai thitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05, Pengambilan keputusan didasarkan nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS *for windows* pada *table Coefficient kolom sig* atau *significance* (Santoso, 2004) . Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas  $<0,05$  maka variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika probabilitas  $>0.05$  maka variabel independen secara individu tidak secara signifikan terhadap variabel dependen.

Teknik dalam pengumpulan data merupakan sebuah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data yang diselidiki. Metode pengumpulan data yang digunakan pun harus tepat dan mempunyai dasar- dasar yang beralasan karena hal ini sangat mempengaruhi proses penelitian Pada penelitian ini, setiap data yang diperoleh dilapangan akan di analisa menggunakan cara kuantitatif, dengan cara membandingkan apa yang terjadi dilapangan, hubungan- hubungan dengan teori yang digunakan peneliti, yang kemudain diklarifikasi, diteliti, dan dianalisis untuk lebih mengetahui apa permasalahan yang ada dalam penelitian kemudian diambil suatu kesimpulan.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R$  yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskriptif Data**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram dalam Sujarweni (2015) Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari variabel bebas yaitu Relationship Marketing (X) dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Data yang digunakan terdiri dari data primer berupa pengolahan data yang didapatkan dari pengamatan dan hasil kuesioner responden dan data sekunder berupa data pengunjung, untuk sumber data lainnya, penulis mengambil referensi pada dokumen data Kafe Sintesa, buku dan jurnal.

#### **1. Sejarah singkat perusahaan / instansi**

Kafe Sintesa merupakan UMKM yang bergerak dalam usaha minuman yang didirikan oleh Chandra Sumarwin S. Toeriang. Kafe Sintesa menyediakan menu kopi seperti pada umumnya coffe shop yang ada, tetapi memadukan berbagai jenis minuman teh, susu dan soda.

Awal mula konsep Kafe Sintesa adalah Ketika orang tua Founder (pendiri/pemimpin kafe) mempunyai tanah yang semula di hutan dan merupakan lahan kosong, kemudian bersama temannya terpikir untuk membuat sebuah bisnis. Setelah itu, terpikirlah bisnis di bidang Kopi atau kafe karena Founder Kafe Sintesa pernah mencoba bisnis dibidang yang sama sewaktu kuliah. Dari situlah mulai membuat konsep sejak tahun 2019-2020 dan baru terealisasi di tahun 2021. Meskipun kafe Sintesa letak

tempatny di dalam gang, sebenarnya tempatnya strategis karena dikelilingi banyak sekolah misal, SMKN 1 Tanjung, SMAN 2 Tanjung dan SMPN 4 Tanjung.

Kafe ini didirikan pada tanggal 1 Oktober 2021, beralamat di Jl. Tanjung Selatan 6, dekat SMKN 1 Tanjung, Pembataan, Kecamatan Murung Puduk, Kabupaten Tabalong Telp. +6285248525333. Setelah itu, pada tahun 2023, Kafe Sintesa juga dibangun di kota Tamiang Layang yang berlokasi di jalan A.Yani Kalimantan Tengah. Untuk kelancaran kegiatan usaha maka Kafe Sintesa di lengkapi dengan surat keterangan dengan bidang usahanya, antara lain:

a. Perijinan Berusaha Berbasis Risiko (PBBR) 2211210006754

Dengan dikeluarkannya surat izin tersebut, maka Kafe Sintesa dapat dengan mudah dan bebas melaksanakan kegiatan usahanya. Pada mulanya perusahaan hanya mempekerjakan anggota keluarga dan setelah perkembangan usaha semakin maju maka perusahaan menambah lagi tenaga kerjanya. Adapun modal usaha yang digunakan dalam kegiatan usaha Kafe Sintesa ini keseluruhannya merupakan modal sendiri.

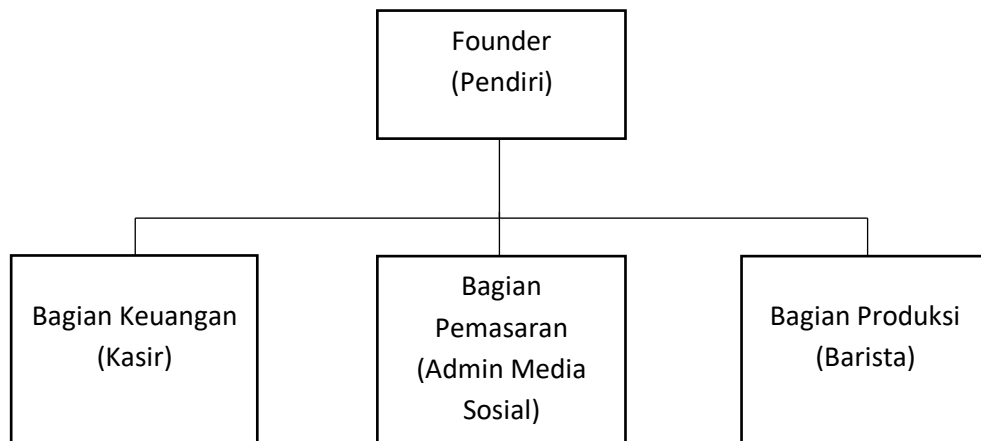
## 2. Struktur Organisasi

Di dalam perusahaan baik itu merupakan perusahaan besar maupun kecil tentunya tidak dapat mengabaikan adanya suatu organisasi yang baik dan teratur di dalam kehidupan perusahaan tersebut. Pentingnya organisasi itu dalam rangka menyatukan kegiatan orang-orang yang bekerja dalam persahaan agar dapat saling bekerja sama serta saling menunjang dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan dan sekaligus tujuan karyawannya.

Mengingat pentingnya organisasi bagi suatu perusahaan, maka disusunlah suatu struktur organisasi sehingga dapat secara jelas tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing orang atau perusahaan. Suatu perusahaan yang mempunyai struktur organisasi yang baik, apabila organisasi tersebut dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan terperinci tentang tugas dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing jabatan dan sub bagian yang terdapat dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka pimpinan dapat mengukur hasil kerja karyawan didalam ruang lingkup tugasnya.

Struktur organisasi Kafe Sintesa dalam bentuk organisasi garis (Lini) adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1 Bagan Struktur Organisasi Kafe Sintesa Kab. Tabalong



Sumber : Kafe Sintesa Kab. Tabalong

a. Founder/Owner (Pendiri/Pemimpin Perusahaan)

Sebagai pendiri sekaligus pemegang kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, memiliki tugas dan tanggung jawab:

- 1) Mengembangkan, merencanakan dan menetapkan kebijaksanaan yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Menentukan tugas dan wewenang pekerjaan kepada setiap bagian dalam perusahaan.
- 3) Mengkoordinir dan mengawasi tiap-tiap bagian dalam perusahaan
- 4) Penjualan dan pengurusan semua urusan dengan pihak-pihak yang ada hubungan dengan kegiatan perusahaan.
- 5) Menetapkan pula kebijaksanaan pengadaan bahan-bahan yang diperlukan untuk melaksanakan kelancaran produksi.
- 6) Merekrut Karyawan.
- 7) Menyiapkan pendanaan awal.

b. Bagian keuangan

- 1) Mengelola semua perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan dan semua transaksi keuangan perusahaan.
- 2) Menerima dan melayani pembayaran yang dilakukan konsumen.
- 3) Mengurusi dan menyimpan hasil pembayaran terutama uang

c. Bagian produksi

- 1) Melaksanakan kegiatan produksi secara benar menurut rencana yang sudah di tentukan oleh direktur perusahaan.
- 2) Menjaga kelancaran proses produksi dalam mempertahankan mutu produk serta menjaga peralatan produksi agar dapat digunakan dan dimanfaatkan sebaik mungkin.

d. Bagian pemasaran

- 1) mempromosikan hasil produk.
- 2) Mengatur hubungan dengan pelanggan.

3) Mengawasi mutu produk yang dijual.

## B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 70 responden pelanggan Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong, melalui daftar kuesioner dapat dikondisi responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

### 1. Usia Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia Sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Responden berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
<20	36	51,4%
20-24	29	41,4%
25-29	3	4,3%
30-34	2	2,9 %
>35	0	0%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 memperlihatkan bahwa Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong yang diambil sebagian besar berusia <20 tahun. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 20 tahun ke bawah sebanyak 36 orang dengan persentase 51,4%, responden berusia 20-24 tahun sebanyak 29 orang dengan persentase

41,4%, responden berusia 25-29 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3%, responden berusia 30-34 sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9% dan responden berusia >35 tahun tidak ditemukan.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	16	22,9%
Perempuan	54	77,1%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa pelanggan Kafe Sintesa yang diambil sebagai responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase 22,9% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 77,1%.

## 3. Pekerjaan Responden

Berikut ialah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	82,9%
Wirawasta	4	5,7%
Karyawan Swasta	8	11,4%
ASN	0	0%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber : Data Diolah,2023



Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan Kafe Sintesa yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang dengan persentase 82,9%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 8 orang dengan persentase 11,4% dan ASN tidak ditemukan.

### C. Distribusi Frekuensi

Gambaran analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden yang berjumlah 70 responden pada setiap kategori dari indikator variabel.

Berikut ini adalah tabulasi frekuensi dan instrument angket sebagai berikut :

#### a. Variabel *Relationship Marketing*

**Tabel 4.4 *Relationship Marketing* (X.1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25,7%
2	Setuju	51	72,9%
3	Ragu-ragu	1	1,4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 25,7%, responden yang menyatakan

“setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 72,9% dan responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang dengan persentase 1,4%.

**Tabel 4.5 Relationship Marketing (X.2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25,7%
2	Setuju	50	71,4%
3	Ragu-ragu	2	2,9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 25,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 71,4% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

**Tabel 4.6 Relationship Marketing (X.3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	31,4%
2	Setuju	44	62,9%
3	Ragu-ragu	4	5,7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase 31,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 62,9% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.7 Relationship Marketing (X.4)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	17,1%
2	Setuju	45	64,3%
3	Ragu-ragu	13	18,6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 12 orang dengan persentase 17,1%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 64,3% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 13 orang dengan persentase 18,6%.

**Tabel 4.8 Relationship Marketing (X.5)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	11,4%
2	Setuju	47	67,1%
3	Ragu-ragu	13	18,6%
4	Tidak Setuju	2	2,9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 8 orang dengan persentase 11,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 47 orang dengan persentase 67,1% responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 13 orang dengan

persentase 18,6% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

**Tabel 4.9 Relationship Marketing (X.6)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	15,7%
2	Setuju	46	65,7%
3	Ragu-ragu	11	15,7%
4	Tidak Setuju	2	2,9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 11 orang dengan persentase 15,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 65,7% responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 11 orang dengan persentase 15,7% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

**Tabel 4.10 Relationship Marketing (X.7)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	32,9%
2	Setuju	44	62,9%
3	Ragu-ragu	3	4,3%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 23 orang dengan persentase 32,9%, responden yang menyatakan

“setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 62,9% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3%.

**Tabel 4.11 Relationship Marketing (X.8)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25,7%
2	Setuju	41	58,6%
3	Ragu-ragu	8	11,4%
4	Tidak Setuju	3	4,3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 25,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 41 orang dengan persentase 58,6%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 8 orang dengan persentase 11,4%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3%.

**Tabel 4.12 Relationship Marketing (X.9)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	22,9%
2	Setuju	38	54,3%
3	Ragu-ragu	16	22,9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 16 orang dengan persentase 22,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 38 orang dengan persentase 54,3%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 16 orang dengan persentase 22,9%.

**Tabel 4.13 Relationship Marketing (X.10)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25,7%
2	Setuju	44	62,9%
3	Ragu-ragu	8	11,4%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 25,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 62,9%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 8 orang dengan persentase 11,4%.

**Tabel 4.14 Relationship Marketing (X.11)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	21,4%
2	Setuju	40	57,1%
3	Ragu-ragu	12	17,1%
4	Tidak Setuju	3	4,3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 15 orang dengan persentase 21,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 57,1%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 12 orang dengan persentase 17,1%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3%.

**Tabel 4.15 Relationship Marketing (X.12)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	38,6%
2	Setuju	39	55,7%
3	Ragu-ragu	4	5,7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 27 orang dengan persentase 38,6%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 55,7%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.16 Relationship Marketing (X.13)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	10%
2	Setuju	33	47,1%
3	Ragu-ragu	25	35,7%
4	Tidak Setuju	3	4,3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,9%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 7 orang dengan persentase 10%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 33 orang dengan persentase 47,1%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 25 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3% dan responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

b. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.17 Loyalitas Pelanggan (Y.1)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	21	30%
2	Setuju	41	58,6%
3	Ragu-ragu	6	8,6%
4	Tidak Setuju	2	2,9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 21 orang dengan persentase 30%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 41 orang dengan persentase 58,6%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 6 orang dengan persentase 8,6% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.



**Tabel 4.18 Loyalitas Pelanggan (Y.2)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	35,7%
2	Setuju	40	57,1%
3	Ragu-ragu	5	7,1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 25 orang dengan persentase 35,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 57,1% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 5 orang dengan persentase 7,1%.

**Tabel 4.19 Loyalitas Pelanggan (Y.3)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	37,1%
2	Setuju	40	57,1%
3	Ragu-ragu	4	5,7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 26 orang dengan persentase 37,1%, responden yang menyatakan

“setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 57,1% dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.20 Loyalitas Pelanggan (Y.4)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	25,7%
2	Setuju	48	68,6%
3	Ragu-ragu	3	4,3%
4	Tidak Setuju	1	1,4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 18 orang dengan persentase 25,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 68,6%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 3 orang dengan persentase 4,3% dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 1 orang dengan persentase 1,4%.

**Tabel 4.21 Loyalitas Pelanggan (Y.5)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	22,9%
2	Setuju	50	71,4%
3	Ragu-ragu	4	5,7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 16 orang dengan persentase 22,9%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 71,4%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.22 Loyalitas Pelanggan (Y.6)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	15,7%
2	Setuju	45	64,3%
3	Ragu-ragu	12	17,1%
4	Tidak Setuju	2	2,9%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 11 orang dengan persentase 15,7%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 64,3%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 12 orang dengan persentase 17,1%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

**Tabel 4.23 Loyalitas Pelanggan (Y.7)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	22	31,4%
2	Setuju	46	65,7%
3	Ragu-ragu	2	2,9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 22 orang dengan persentase 31,4%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 65,7%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 2 orang dengan persentase 2,9%.

**Tabel 4.24 Loyalitas Pelanggan (Y.8)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	10%
2	Setuju	24	34,3%
3	Ragu-ragu	31	44,3%
4	Tidak Setuju	8	11,4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 7 orang dengan persentase 10%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 24 orang dengan persentase 34,3%, responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 31 orang dengan persentase 44,3%, dan responden yang menyatakan “tidak setuju” sebanyak 8 orang dengan persentase 11,4%.

**Tabel 4.25 Loyalitas Pelanggan (Y.9)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	24,3%
2	Setuju	49	70%
3	Ragu-ragu	4	5,7%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 17 orang dengan persentase 24,3%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 70%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 4 orang dengan persentase 5,7%.

**Tabel 4.26 Loyalitas Pelanggan (Y.10)**

No	Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	27,1%
2	Setuju	46	65,7%
3	Ragu-ragu	5	7,1%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
<b>Total</b>		70	100%

Sumber : Data Diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas 70 responden yang dijadikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang menyatakan “sangat setuju” sebanyak 19 orang dengan persentase 27,1%, responden yang menyatakan “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 65,7%, dan responden yang menyatakan “ragu-ragu” sebanyak 5 orang dengan persentase 7,1%.

## **D. Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26 untuk mengetahui apakah data yang telah didapat melalui kuesioner memiliki data

yang valid. Kriteria penentuan data valid ditentukan saat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai positif dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan valid. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel.

a. Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 70 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel *Relationship marketing* (X) menggunakan  $r_{tabel}$  sebesar 0,2352 dengan  $df = n-k$  yaitu  $70-2 = 68$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas variabel *Relationship Marketing* (X) disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Sig	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing</i> (X)	1	0,509	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	2	0,448	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	3	0,583	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	4	0,437	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	5	0,634	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	6	0,665	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	7	0,572	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	8	0,615	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	9	0,497	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	10	0,633	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	11	0,696	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	12	0,643	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	13	0,606	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid

Sumber : Data Diolah,2023

Pada tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel *Relationship Marketing* (X)

lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

#### b. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan pada variabel ini akan dinyatakan valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian ini dilakukan terhadap 70 responden. Uji validitas untuk instrumen variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan  $r_{tabel}$  sebesar 0,2352 dengan  $df = n - k$  yaitu  $70 - 2 = 68$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga hasil dari uji validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.28 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Sig	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,645	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	2	0,735	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	3	0,817	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	4	0,656	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	5	0,670	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	6	0,787	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	7	0,629	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	8	0,711	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	9	0,670	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid
	10	0,696	0,2352	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0.000<0,05	Valid

Sumber : Data Diolah,2023

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  seluruh pernyataan dalam kuesioner tentang variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan

diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *crobach alpha* dengan bantuan SPSS versi 26, kemudian hasil alpha hitung diinterpretasikan pada tabel nilai r. Jika tingkat alpha hitung  $> 0,60$  maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

a. Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing* (X)

Adapun hasil dari *output* SPSS untuk variabel *Relationship Marketing* (X) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Relationship Marketing* (X)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X)	0,835	13	Reliabel

Sumber : Data Diolah,2023

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,835 untuk variabel *Relationship Marketing* (X) yang artinya hasil perhitungan realibilitas lebih besar dari 0,60 ( $0,835 > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel *Relationship marketing* (X) reliabel.

b. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Adapun hasil dari *output* SPSS untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,881	10	Reliabel

Sumber : Data Diolah,2023

Pada kolom *Cronbach Alpha* terdapat angka 0,881 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya hasil perhitungan realibilitas



lebih besar dari 0,60 ( $0,881 > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas ini akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.31 Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01006571
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.090
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

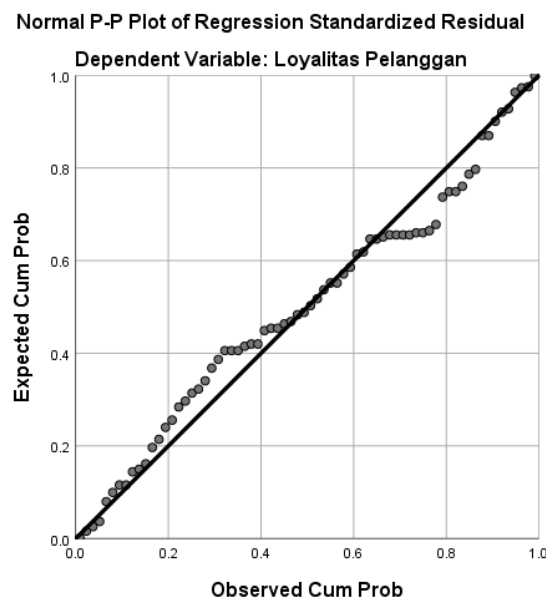
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05 ( $0,174 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas dengan analisis grafik *p-plot*

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *p-plot* yaitu dengan ketentuan apabila titik titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal. Berikut hasil uji analisis grafik *p-plot*:

**Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas Data**



Dapat dilihat pada Gambar 4.2 bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif *Relationship*

*Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dan memprediksi nilai dari Loyalitas Pelanggan apabila nilai *Relationship Marketing* mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner. Perhitungan uji ini dilakukan dengan software SPSS versi 26. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.32 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.862	4.018		1.956	.055
	Relationship Marketing	.630	.076	.710	8.319	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah,2023

Dari Tabel 4.32 diatas dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

X = *Relationship Marketing*

Y = Loyalitas Pelanggan

dari *output* didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = 7,862 + (0,630) X$$

Perubahan di atas merupakan pertambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Hasil persamaan diatas diketahui

konstanta sebesar 7,862 yang menunjukkan bahwa jika variabel *Relationship Marketing* bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 7,862%. Koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,630, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif, dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai  $t_{tabel}$  dengan alpha 5% dan  $df = \text{jumlah sampel (n)} - \text{jumlah variabel (k)}$  yang digunakan. Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,668, untuk  $df = n - 2$ , yaitu  $70 - 2 = 68$ .

**Tabel 4.33 Hasil Uji-t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.862	4.018		1.956	.055
	Relationship Marketing	.630	.076	.710	8.319	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah,2023

Pada Tabel 4.33 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,319 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,668 ( $8,319 > 1,668$ ) dengan nilai sigifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Relationship marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD).

**Tabel 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.497	3.01261

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing

Sumber : Data Diolah,2023

Dari hasil Tabel 4.34 menjelaskan bahwa besarnya nilai hubungan (R) yaitu sebesar 0,710. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,504 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,497 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong adalah sebesar 49,7%, dengan kategori moderat.

**Tabel 4.35 Kategori Nilai *Adjusted R Square***

r	Kategori
> 0,67	Kuat
0,33 - 0,67	Moderat
0,19 - 0,33	Lemah

Sumber : Chin, 1998

Menurut Chin (1998) nilai *Adjusted R Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67 dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33. Sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji. Diambil dari *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100. Pallant (2011).

## E. Pembahasan

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap untuk dapat membuat suatu kesimpulan, penelitian ini dimulai dengan menyebarkan angket (kuesioner) ke 70 responden dan hasil pengisian angket tersebut telah direkap dan dilakukan beberapa pengujian. Suatu penelitian dapat dianggap selesai apabila mampu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan telah lulus dari serangkaian pengujian, beberapa persyaratan pengujian yang harus dilakukan adalah harus lulus uji validitas, realibilitas, normalitas, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, serta uji hipotesis, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan kuesioner untuk variabel *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

Berdasarkan hasil uji validitas *Relationship Marketing* pada indikator "Komitmen" di item 4 yang berisi pernyataan "Kafe Sintesa saling berhubungan dengan pelanggan" dinilai paling rendah dengan nilai  $r_{hitung}$

0,437 . Hal ini diperjelas oleh teori Ndubisi (2014) bahwa komitmen akan mempengaruhi orientasi jangka panjang dari pihak yang saling berhubungan. Hasil uji validitas pada indikator “Penanganan Keluhan” di item 11 yang berisi pernyataan, “Kafe Sintesa mampu menyikapi pelanggan jika ada keluhan” dinilai paling tinggi dengan nilai  $r_{hitung}$  0,696. Hal ini diperjelas oleh teori Ndubisi (2014) bahwa penanganan keluhan dapat didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mencegah potensi keluhan, menyelesaikan keluhan secara tepat sebelum menjadi masalah dan mendiskusikan solusinya secara terbuka ketika ada masalah yang muncul.

Berdasarkan hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan pada indikator “Tidak Berniat Untuk Pindah” di item 7 yang berisi pernyataan, “Saya menyukai produk Kafe Sintesa” dinilai paling rendah dengan nilai  $r_{hitung}$  0,629. Hal ini diperjelas oleh teori Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi . Hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan pada indikator “Pembelian Ulang” di item 3 yang berisi pernyataan, “Saya akan tertarik melakukan pembelian ulang di Kafe Sintesa” dinilai paling tinggi dengan nilai  $r_{hitung}$  0,817. Hal ini diperjelas oleh teori Griffin (2013) bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur dan akan kembali membeli barang/jasa yang ditawarkan.

Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa dari *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* variabel *Relationship Marketing* (X) sebesar 0,835 dan keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,881 lebih besar dari 0,6 ( $>0.6$ ), maka disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel.

Hasil pengujian selanjutnya adalah normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,174 lebih besar dari 0,05 ( $0,174 > 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Pada uji normalitas Grafik P-Plot, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya agak mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

Regresi linier sederhana yaitu  $Y = 7,862 + (0,630) X$

Hasil tersebut diketahui bahwa konstanta sebesar 7,862 yang menunjukkan bahwa jika variabel likuiditas bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan profitabilitas sebesar 7,862% koefisien regresi tersebut bernilai positif yaitu sebesar 0,630, sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat simpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada uji pengaruh (*Coefficient Determinasi Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Loyalitas Pelanggan sebesar sebesar 0,497 atau 49,7% yang berarti Moderat, sedangkan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.



Pada uji t, dilakukan untuk melihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan rumus  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5% sedangkan  $t_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah 1,668,  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,319 > 1,668$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *Relationship Marketing*(X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong, karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh: (Hajar, 2017), (Nur Putri Amaliah & Sunarti, 2018), (Yusnita Octafilia, 2018). Tetapi tidak mendukung penelitian oleh : (Deranis Karim, Janjtje L. Sepang & Djuwati Soepono, 2020) dan (Factur & Gultom , 2022).

Dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong karena nilai hitung lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini, antara lain:.

1. Ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Sintesa Kabupaten Tabalong sebesar 49,7% dengan kategori moderat dan sisanya 50,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar dari variabel yang diuji.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa saran dari hasil penelitian ini, antara lain:.

1. Berdasarkan hasil uji validitas *Relationship Marketing* pada indikator “komitmen” sarannya adalah membangun komunikasi dengan pelanggan di akun Instagram dan memanfaatkan sumber daya *public relation*. Sedangkan hasil uji validitas pada indikator “penanganan keluhan” sarannya adalah memberikan pelayanan yang ramah, menambah kotak saran dan tanggap dalam menghadapi keluhan.
2. Berdasarkan hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan pada indikator “Tidak berniat untuk pindah” sarannya adalah tingkatkan kualitas produk, penggunaan bahan baku yang lebih premium dan memberi *training* pengolahan produk yang benar kepada barista agar pelanggan menyukai

produk Kafe Sintesa. Sedangkan, hasil uji validitas Loyalitas Pelanggan pada indikator “Pembelian ulang” sarannya adalah memberikan potongan harga, *member card* bagi konsumen yang sudah berlangganan, *give away*, sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan *store atmosphere* sebagai pembanding antar variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar. (2016). Kajian Implementasi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty (Loyalitas Mahasiswa) (Kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 46-57.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chan, S. (2014). *Relationship Marketing*. Jakarta: Gramedia .
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty : How to learn it, how keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (1994). Towards a paradigm shif in marketing, manajemen decision. *From Marketing Mix to Relationship Marketing*, 20.
- Husein, U. (2019). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Ghalia Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Jacob. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*, 6, 2.
- Jeremia, K., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada CV marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 7, 1.
- Jhon Bowen, J. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2 .* Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks.

- Martono, N. (2015). *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada.
- Melydrum. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ndubisi, N. O. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 98-106.
- Pallant, J. (2011). SPSS Survival Manual. In *A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS for Windows four edition*. Australia: Allen and Unwin.
- Santoso, S. (2004). *Mengatasi berbagai Masalah Statistic Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputra, & Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10, 1-15.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, Y., & Wahyuni, A. (2014). Analisis Membangun Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3, 6.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing : integrating Customer Focus the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.

