

**PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**PADA KELANA KOPI KALINYAMAT TEGAL**

**SKRIPSI**

Oleh:

**Hestias Fani Fadilah**

**NPM: 4119500135**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**



# PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

# PADA KELANA KOPI KALINYAMAT TEGAL

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**Hestias Fani Fadilah**

**NPM: 4119500135**

Diajukan Kepada:

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Universitas Pancasakti Tegal**

**2024**

# 

# PENGARUH *RELATIONSHIP* *MARKETING*, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

# PADA KELANA KOPI KALINYAMAT TEGAL

# SKRIPSI

# Oleh:

# Hestias Fani Fadilah

# NPM: 4119500135

# Disetujui Untuk Ujian Skripsi

# Tanggal:

# 

# 

# Pengesahan Skripsi

# Nama : Hestias Fani Fadilah

# NPM : 4119500135

# Judul : Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal

# Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

# Hari : Sabtu

# Tanggal : 6 Juli 2024

# 

# 

# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

# MOTTO

# “Kuat atau tidaknya seseorang bukan dilihat dari apa yang dia makan, tapi seberapa tabah hatinya untuk tidak mengeluh.”

# (Ustad.Hannan Attaki)

# PERSEMBAHAN

# Segala puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung atas terselesaikanya skripsi ini penulis mempersembahkanya kepada:

# Kedua orangtua saya Abah Fahrudin dan Ibu Soilah yang selalu memberikan cinta dan kasih sayangnya dari lahir sehingga penulis menyelesaikan pendidikan pada tahap ini. Mengiringi setiap langkah saya dan mendoakan,dukungan baik moril dan materill serta pengorbanan yang begitu besar.

# Adik terkasih,Puji Asendi Fadilah dan Zayn Hanan Fadilah, yang memberikan semangat dan dukungan walaupun melalui celotehanya,tetapi penulis yakin dan percaya itu adalah sebuah bentuk dukungan dan motivasi.

# Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadiranya, M.Shilahul Mughni Anur,terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup sebagai suami yang baik. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini,baik tenaga,waktu maupun materill kepada penulis,telah menjadi rumah,pendamping dalam segala hal,menemani,mendukung,ataupun menghibur dalam kesedihan,mendengar keluh kesah,memberi semangat untuk pantang menyerah.

# Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Tabrani, M.M dan Ibu Yuniarti Herwinarni S. E M.M yang senantiasa membimbing penulis dan memberi masukan serta saran terkait penulisan skripsi ini.

# Seluruh dosen Fakulats Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.

# Terimakasih kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun material.

# Sahabat saya Shafa Salsabila,Kiki zulfa Nabila,Inge Lutviani yang senantiasa memberi semangat,menghibur serta dukungan yang tidak pernah berhenti.

# Sahabat saya Afida Firya yang selalu menjadi patner kemana-mana dari awal perkuliahan,patner mengerjakan tugas,patner apapun itu.

# Teman-teman semasa perkuliahan dan seperdosbingan yang telah berbagi informasi selama perkuliahan serta berbagi informasi seputar skripsi sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi ini.

# Terimakasih untuk diri sendiri, Hestias Fani Fadilah terimakasih sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah.

# PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

# Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

# Nama : Hestias Fani Fadilah

# NPM : 4119500135

# Program Studi : Manajemen

# Konsentrasi : Pemasaran

# Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

# “Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal”

# Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan /atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

# Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukuman dan etika yang berlaku.

# Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

# 

# ABSTRAK

# Fadilah, Hestias Fani 2024, Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

# Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. Hipotesis pada penelitian ini adalah (1) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelangganpada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelangganpada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (3) Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelangganpada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (4) *Relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

# Metode pada penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 400 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistic desktiptif, *method successive interval*, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

# Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1) Terdapat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 < 0,05. 2) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. 3) Tidak terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai signifikan 0,433 > 0,05. 4) Terdapat pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dan nilai koefisien determinasi sebesar 0,327 atau 32,7%.

# Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: 1) *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 3) Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 4) *Relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

# Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, Harga, Loyalitas Pelanggan

# ABSTRACT

***Fadilah, Hestias Fani 2024, The Effect of Relationship Marketing, Service Quality and Price on Customer Loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.***

*This research aims to determine the influence of relationship marketing, service quality and price on customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. The hypotheses in this research are (1) Relationship marketing influences customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (2) Service quality influences customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (3) Price influences customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (4) Relationship marketing, service quality and price simultaneously influence customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.*

*The method in this research is to use a quantitative approach. The number of samples used was 400 respondents. The data collection methods used in this research were interviews and questionnaires. The analytical method in this research uses validity testing, reliability testing, descriptive statistics, successive interval method, classical assumption testing, multiple linear analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing using SPSS 21.*

*The results of this research state that: 1) There is an influence of relationship marketing on customer loyalty with a significant value obtained of 0.000 < 0.05. 2) There is an influence of service quality on customer loyalty with a significant value of 0.000 < 0.05. 3) There is no influence of price on customer loyalty as evidenced by a significant value of 0.433 > 0.05. 4) There is a simultaneous influence of relationship marketing, service quality and price on customer loyalty with a significance value of 0.000 < 0.05. And the coefficient of determination value is 0.327 or 32.7%.*

*Based on the results of the research that has been conducted, it can be concluded that: 1) Relationship marketing influences customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 2) Service quality influences customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 3) Price has no effect on customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal. 4) Relationship marketing, service quality and price simultaneously influence customer loyalty at Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.*

***Keywords: Relationship Marketing, Service Quality, Price, Customer Loyalty***

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karuani-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusun skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dien Novianny Rahmatika, S.E, M.M, Ak, C.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Tabrani, M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Yuniarti Herwinarni S.E M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing dan memotivasi peneliti.
5. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan saran.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tegal, 2024

Hestias Fani Fadilah

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL…………………………………………………………… i

[HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING **Error! Bookmark not defined.**](#_Toc147904853)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

[KATA PENGANTAR viv](#_Toc147904869)

[DAFTAR ISI x](#_Toc147904870)

[DAFTAR TABEL xiii](#_Toc147904871)

[DAFTAR GAMBAR xv](#_Toc147904872)iv

DAFTAR LAMPIRAN xv

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc147904873)

[Latar Belakang Masalah 1](#_Toc147904874)

[Rumusan Masalah 7](#_Toc147904875)

[Tujuan Penelitian 7](#_Toc147904876)

[Manfaat Penelitian 8](#_Toc147904877)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

Landasan Teori 10

Penelitian Terdahulu 30

[Kerangka](#_Toc147904884) Pemikiran Konseptual 35

[Hipotesis](#_Toc147904885) 38

BAB III METODE PENELITIAN 40

Jenis Penelitian 40

Populasi dan Sampel 40

Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel 41

Metode Pengumpulan Data 46

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 47

Metode Analisis Data 49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

A. Gambaran Umum Perusahaan 58

B. Hasil Penelitian 61

C. Pembahasan 80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85

A. Kesimpulan 85

B. Saran 85

[DAFTAR PUSTAKA 87](#_Toc147904896)

[LAMPIRAN](#_Toc147904897) 90

# DAFTAR TABEL

# Tabel 1 Data Konsumen Kelana Kopi Kalinyamat Tegal 4

# Tabel 2 Data Penjualan Kelana Kopi Kalinyamat Tegal 4

# Tabel 3 Lima Model *Relationship Marketing* 19

# Tabel 4 Penelitian Terdahulu 30

# Tabel 5 Operasional Variabel Penelitian 43

# Tabel 6 Skor Dari Jawaban Responden 46

# Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 61

# Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Usia 62

# Tabel 9 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 62

# Tabel 10 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan 63

# Tabel 11 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan 64

# Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan 65

# Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* 65

# Tabel 14 Hasil Uji Validitas VariabelKualitas Pelayanan 66

# Tabel 15 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 67

# Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas 68

# Tabel 17 Hasil Uji Statistik Deskriptif 68

# Tabel 18 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* 73

# Tabel 19 Hasil Uji Multikolonieritas 74

# Tabel 20 Hasil Analisis Regresi Berganda 75

# Tabel 21 Hasil Uji Parsial (Uji t) 77

# Tabel 22 Hasil Uji Simultan (Uji F) 78

# Tabel 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi 79

# 

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 1 Kerangka Pemikiran Konseptual 38](#_Toc136933705)

Gambar 2 Grafik Histogram Uji Normalitas 71

Gambar 3 Grafik *Normal P-P Plot of Regression* 72

Gambar 4 Grafik Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas 75

# Gambar 5 Struktur Organisasi Kelana Kopi Kalinyamat Tegal 61

# DAFTAR GRAFIK

# Grafik 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63

# Grafik 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64

# Grafik 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 65

# Grafik 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 66

# Grafik 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 67

# DAFTAR LAMPIRAN

# Lampiran 1 Kuesioner 89

# Lampiran 2 Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan 97

# Lampiran 3 Tabulasi Data *Relationship Marketing* 99

# Lampiran 4 Tabulasi Data Kualitas Pelayanan 102

# Lampiran 5 Tabulasi Data Harga 104

# Lampiran 6 Transformasi Data Loyalitas Pelanggan 107

# Lampiran 7 Transformasi Data *Relationship Marketing* 109

# Lampiran 8 Transformasi Data Kualitas Pelayanan 112

# Lampiran 9 Transformasi Data Harga 114

# Lampiran 10 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan 117

# Lampiran 11 Uji Validitas *Relationship Marketing* 118

# Lampiran 12 Uji Validitas Kualitas Pelayanan 120

# Lampiran 13 Uji Validitas Harga 122

# Lampiran 14 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan 123

# Lampiran 15 Uji Reliabilitas *Relationship Marketing* 123

# Lampiran 16 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan 123

# Lampiran 17 Uji Reliabilitas Harga 123

# Lampiran 18 Uji Statistik Deskriptif 123

# Lampiran 19 Uji Normalitas 124

# Lampiran 20 Uji Multikolonieritas 125

# Lampiran 21 Uji Heteroskedastisitas 125

# Lampiran 22 Analisis Regresi Linier Berganda 125

# Lampiran 23 Uji t 126

# Lampiran 24 Uji F 126

# Lampiran 25 Koefisien Determinasi 126

# Lampiran 26 Tabel r 127

# BAB I

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis semakin maju seiring berjalanya waktu, terutama di bidang pemasaran. Mendirikan suatu bisnis bukanlah hal yang mudah, selain modal yang besar, penjualan juga sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Beberapa tahun belakangan ini bisnis kafe paling populer dikalangan pembisnis. Kini tren minum kopi semakin meningkat sehingga tak heran jika kafe ataupun kedai kopi semakin bermunculan dimana-mana. Saat ini kafe menjadi tempat yang paling menarik dan banyak peminatnya. Bagi pecinta minuman hitam berkafein ini cukup besar di Indonesia. Selain itu, Indonesia adalah negara yang alami tropis yang sangat cocok untuk budidaya kopi. Banyak daerah di Indonesia yang menjadi sentra produksi kopi. Berbagai jenis dan kualitas kopi juga tersedia siap untuk dinikmati masyarakat Indonesia. Penikmat kopi juga hadir sangat beragam, mulai dari orang tua hingga dewasa dan remaja hingga pria dan wanita yang ingin menikmati cita rasa kopi yang unik. Ini meningkatkan permintaan kopi di Indonesia cukup tinggi.

Kebiasaan minum kopi lekat dengan kehidupan manusia sejak berabad-abad yang lalu. Di era modern ini, minum kopi mempunyai banyak peran, tidak saja sebagai sumber kenikmatan, tetapi juga sebagai media untuk berkomunikasi. Konsumsi kopi diperkirakan akan meningkat di masa yang akan datang karena faktor budaya, kondisi ekonomi, perubahan selera minum (penyajian aneka cita rasa), persepsi kopi terhadap kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Zaman dan tradisi pun telah berubah, kaum muda mulai gemar minum kopi sebagai media pergaulan. Fenomena ini terlihat dari dinamika pertumbuhan gerai kopi modern (atau yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut kafe) di berbagai lokasi seperti mall, kampus, dan tempat-tempat hiburan dengan fasilitas internet, musik, dan audio-visual yang menarik minat pengunjungnya (Mulato dkk, 2012).

Salah satu bisnis perkopian di Indonesia yang berkembang pesat yaitu berada di Kota Tegal. Coffe yang berkonsep literasi ini merupakan kopi yang menerapkan literasi yang dapat memberi suatu inovasi karena ditempat itu terdapat banyak buku dan bisa berdiskusi santai disana, *coffe shop* tersebut adalah kedai kelana kopi. Kedai Kelana Kopi ini bertempat di Desa Kalinyamat, Tegal Selatan, Kota Tegal menerapkan empat konsep yaitu kedai kopi, literasi, alam, dan manusia.

Alasan pemilik kedai melaksanakan kegiatan tersebut karena ingin selalu membangun kebermanfaatan antar sesama yang disalurkan melalui konsep-konsep yang diterapkan. Melalui konsep-konsep tersebut, pemilik kedai mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapai selain menyediakan cita rasa kopi yang menarik untuk pengunjung, tujuan lain pemilik kedai yaitu menyediakan layanan buku yang dapat dibaca di tempat dan dipinjam secara gratis, hal ini merupakan inisiatif pemilik untuk menarik pelanggan, serta mendekatkan buku dalam meningkatkan minat kebiasaan membaca konsumen yang mendatangi kedai Kelana Kopi.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan terus melanjutkan dan menuju kesetiaan tidak diragukan lagi akan menghasilkan loyalitas jangka panjang. *Relationship marketing* biasa ditemukan di pemasaran afiliasi sebagai salah satu strategi dominan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan dalam hal ini adalah konsumen kedai Kelana Kopi.

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diciptakan dan dipertahankan. Pelanggan yang loyal akan terus bertahan dan menggunakan berulang kali produk yang sama sehingga pendapatan pelaku bisnis akan meningkat, selain itu biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dapat diminimalkan seminimal mungkin. Hal tersebut sejalan dengan yang dilakukan oleh Gedalia dan Subagio (2015) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Selain kopi, Kelana kopi juga menyediakan hidangan desert dan sebagainya. Diera digitalisasi, kedai kelana kopi senantiasa melakukan promosi melalui media online untuk meningkatkan penjualanya. Berikut ini data konsumen dan volume penjualan Kopi Kelana Tegal periode 2020-2023:

**Tabel 1**

**Data Konsumen Kelana Kopi Kalinyamat Tegal**

**Tahun 2020-2023**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Data Konsumen Kelana Kopi Kalinyamat Tegal**  **Tahun 2020-2023** | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Januari | 1.020 | 755 | 622 | 832 |
| Februari | 777 | 593 | 612 | 861 |
| Maret | 788 | 724 | 743 | 848 |
| April | 857 | 575 | 863 | 1.157 |
| Mei | 892 | 641 | 712 | 913 |
| Juni | 725 | 643 | 615 | 909 |
| Juli | 958 | 450 | 821 | 885 |
| Agustus | 689 | 625 | 713 | 812 |
| September | 853 | 639 | 625 | 788 |
| Oktober | 815 | 646 | 834 | 756 |
| November | 659 | 606 | 742 | 905 |
| Desember | 823 | 697 | 788 | 1.019 |
| Jumlah | 9.855 | 7.594 | 8.680 | 10.633 |

Sumber: Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (2023)

**Tabel 2**

**Data Penjualan Kelana Kopi Kalinyamat Tegal**

**Tahun 2020-2023**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Data Penjualan Biji Kopi / Kopi Kemasan Kelana Kopi Kalinyamat Tegal Tahun 2020-2023** | | | |
| 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Januari | 2.000.000 | 1.800.000 | 2.200.000 | 1.800.000 |
| Februari | 1.800.000 | 1.600.000 | 2.000.000 | 1.650.000 |
| Maret | 2.000.000 | 1.300.000 | 1.700.000 | 1.700.000 |
| April | 900.000 | 1.000.000 | 1.300.000 | 2.550.000 |
| Mei | 1.300.000 | 800.000 | 1.000.000 | 1.600.000 |
| Juni | 800.000 | 1.000.000 | 700.000 | 2.050.000 |
| Juli | 700.000 | 1.300.000 | 900.000 | 1.900.000 |
| Agustus | 600.000 | 700.000 | 700.000 | 1.800.000 |
| September | 1.100.000 | 800.000 | 1.900.000 | 1.600.000 |
| Oktober | 1.400.000 | 800.000 | 1.500.000 | 1.500.000 |
| November | 1.700.000 | 1.600.000 | 1.800.000 | 2.150.000 |
| Desember | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.000.000 | 2.300.000 |
| Jumlah | 16.300.000 | 14.700.000 | 17.700.000 | 21.600.000 |

Sumber: Kelana Kopi Kalinyamat Tegal (2023)

Berdasarkan data diatas, Kedai Kelana Kopi mengalami fluktuasi penjualan yang naik turun. Ketidakstabilan penjualan dan munculnya berbagai keluhan konsumen pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal dipengaruhi oleh konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayananya dan banyaknya pesaing baru yaitu berdirinya kafe maupun kedai baru dengan konsep lebih menarik serta makanan yang beragam di kota Tegal, seringkali masyarakat tertarik untuk mencoba membeli dari kafe maupun kedai tersebut dan membandingkan dari segi kenyamanan, pelayanan, harga hingga produknya.

*Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan (Lupiyoadi, 2006). Sedangkan menurut Payne (2000) kualitas pelayanan atau kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik memerlukan umpan balik dari masyarakat (konsumen) sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang di harapkan”. Menurut Kotler (2008: 158) “kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas maka peneliti memilih dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal”.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal?
2. Apakah kualitas pelayanan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal?
4. Apakah *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Manfaat Praktis
2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai dilakukan sebagai referensi penelitian selanjutnya serta untuk menambah wawasan tentang loyalitas pelanggan.

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran pada perusahaan sehingga dapat bermanfaat untuk penentuan harga, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan dari Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

1. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan output dan inout bagi pihak terkait serta memberikan informasi mengenai program *marketing*.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

* 1. Hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris dan konfirmasi konsistensi tentang penelitian sebelumnya.
  2. Sebagai referensi penelitian di bidang Ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran di masa yang akan datang.
  3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan berkaitan dengan pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan, harga dan loyalitas pelanggan.

# BAB II

**TINJAUAN PUSTAKA**

## Landasan Teori

### **Loyalitas Pelanggan**

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Hurriyati (2005:129) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partner*.

Menurut Griffin (2003:3) Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang dinyatakan pada waktu tertentu oleh beberapa unit pembuat keputusan (*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making uni*t). Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2001:387) loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang pelanggan yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetian pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *cusomer loyalty* maka perusaaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *relationship marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.

1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat order*). Ada beberapa ciri atau kakrakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal antara lain (Hurriyati, 2005:130):

* 1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
  2. Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
  3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
  4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

1. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Selanjutnya Griffin (2003:12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll). Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan.
7. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013:115) mengemukakan bahwa setidaknya ada 3 (tiga) dimensi yang menjadi penilaian untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. *Repeat Order*, adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian secara terus menerus (*continue*).
2. *Survive One Brand*, merupakan klimaks dari loyal yaitu bertahan pada satu merek.
3. *Word Of Mouth*, merupakan kondisi dimana konsumen memberikan rekomendasi suatu merek kepada orang lain.
4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Dari tiga dimensi tersebut kemudian Sangadji & Sopiah (2013:115) menyimpulkan ada 6 (enam) indikator loyalitas, diantaranya yaitu:

1. Pembelian ulang, konsumen bisa dikatakan loyal ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek secara *continue*.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek, dari pembelian yang berulang tersebut menjadikan konsumen terbiasa terhadap satu merek tersebut.
3. Rasa suka yang besar pada merek, hal tersebut muncul ketika ekspetasi terhadap suatu merek terpenuhi.
4. Ketetapan pada merek, loyalitas tercipta jika konsumen menetapkan pilihannya terhadap suatu merek dari banyaknya kompetitor.
5. Keyakinan pada merek merupakan merek yang terbaik, kualitas produk yang baik menumbuhkan keyakinan terhadap merek bahwa itu yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek kepada orang lain, ketika konsumen sudah dalam kondisi loyal terhadap suatu merek maka akan muncul *word of mouth*.
7. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2003:35) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1. Tersangka *(Suspects)*

*Suspects* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai suspects karena yakin mereka akan akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

1. Prospek *(Prospecst)*

*Prospect* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut padanya.

1. Prospek Didiskualifikasi *(Disqualified prospects)*

*Disqualified prospects* adalah prospects yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

1. Pelanggan Pertama Kali *(First time customers)*

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dimana mereka masih menjadi pelanggan yang baru dari barang atau jasa pesaing.

1. Ulangi pelanggan *(Repeat customers)*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang bebeda pula.

1. Klien *(Clients)*

*Clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh bujukan pesaing produk lain.

1. Advokat *(Advocates)*

*Advocates* membeli seluruh barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang menjadi kebutuhan mereka dan melakukan pembelian secara teratur bahkan mereka menyarankan dan mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa tersebut

1. Patner *(Partners)*

*Partners* merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan yang belangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak telah saling merasa puas dan menguntungkan.

### ***Relationship Marketing***

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Menurut McKenna (1991:85) kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai *market share* yang besar adalah pada segi pemasaran, dimana inti dari strategi pemasaran itu sendiri terletak pada strategi *positioning*. Dalam melakukan strategi *positioning* tidak hanya menciptakan *awareness* yang tinggi dari pada konsumennya, tetapi lebih jauh lagi diharapkan untuk dapat membina hubungan yang spesial dengan konsumennya, yang kemudian dikenal dengan strategi *relationship marketing*, ia menyebutkan bahwa: *Relationship marketing is essential in developing industry leadership, customer loyalty, and rapid acceptance of new products and services (*hubungan pemasaran sangat penting dalam mengembangkan kepemimpinan industri, loyalitas pelanggan, dan penerimaan cepat produk layanan baru)*.*

Menurut Kotler and Keller (2007:194) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.

Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Intinya, *relationship marketing* berfokus kepada interaksi antara penjual dan pembeli dengan menekankan pada prioritas pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memelihara hubungan antara pemasaran, kualitas dan *customer service*. *Relationship marketing* sebagai pengimplikasian dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggan.

1. Tingkat *Relationship Marketing*

Kotler (2005:87) menjelaskan ada lima level dari model *relationship marketing* yaitu antara lain: *basic, reactive, accountability, proactive, dan partnership* yang dijelaskan dalam tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**

**Tingkat Relationship Marketing**

|  |  |
| --- | --- |
| Tingkat | Karakteristik Tingkat |
| 1. Dasar (*Basic*) | Tidak hanya melibatkan suatu hubungan tetapi lebih jauh lagi yaitu menciptakan suatu interaksi yang positif antara penjual dengan pelanggan mereka pada saat terjadi transaksi jual beli barang atau jasa |
| 2. Reaktif (*Reactive*) | Sama seperti diatas, tetapi disini diharapkan penjual dapat menyarankan pelanggan mereka untuk melakukan kontak sebagai informasi apabila mereka mempunyai masalah atau pertanyaan. |
| 3. Akuntabilitas (*Accountability*) | Disini penjual secara aktif melakukan kontak dengan pelanggan mereka setelah pembelian terjadi, dimana hal ini bertujuan untuk mencek apakah produk yang mereka beli memuaskan, jika tidak maka akan dilakukan pengembalian. |
| 4. Proaktif (*Proactive*) | Pada level ini, penjual melakuka kontak dengan pelanggan mereka secara berkala dan berusaha untuk mengerti dan memuaskan kebutuhan mereka |
| 5. Kemitraan (*Partnership*) | Bentuk atau hasil akhir dari *relationship marketing* itu sendiri pada dasarnya adalah “Hidup dengan pelanggan (*living with customer*)” dimana dibatasi oleh *“*Bisnis ke hubungan bisni*s (business-to-business relationship).* |

1. Dimensi *Relationship Marketing*

Tandjung, (2004:91) menjelaskan ada 4 (empat) dimensi yang digunakan untuk mengukur *relationship marketing*, yaitu:

1. Ikatan (*Bonding*)

Hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Bila konsumen merasa tidak memiliki hubungan yang baik terhadap penjual, maka sudah pasti kosumen tersebut akan sering berganti ke penjual lain. Oleh karena itu penjual harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat terhadap konsumen, misalya melakukan pendekatan ke konsumen agar bisa mengenal lebih jauh konsumen tersebut.

1. Empati (*Empathy*)

Seorang penjual harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan dan penjual harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan sehingga dapat memahami apa yang di butuhkan dan di keluhkan pelanggan secara spesifik.

1. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Dengan terjadinya hubungan panjang seharusnya penjual dan pembeli sudah bisa saling memahami. Artinya, tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pelanggan dan seharusya saling memberi dan menerima, misalnya dari pelanggan menginginkan suatu produk yang lebih bagus, tentunya pelanggan harus mengimbangi dengan pembayaran yang lebih mahal dengan produk biasa.

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan harus dilakukan penjual dan pelanggan agar tercipta komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua bela pihak.

1. Indikator *Relationship Marketing*
2. Hubungan kuat dengan konsumen
3. Mempertahankan kualitas
4. Keinginan konsumen
5. Kebutuhan konsumen
6. Kecepatan pelayanan
7. Tanggap dalam penyelesaian masalah
8. Memelihara hubungan baik
9. Pelayanan purnajual
10. Ciri-ciri *Relationship Marketing*

Ketika pelanggan ditanya tentang perusahaan mana yang membuat mereka merasa nyaman dalam berhubungan, mereka akan menunjuk pada perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa, yang tampaknya memahami mereka dan menghargai bisnis mereka. Pada akhirya pelanggan merasa menjadi bagian dari sebuah organisasi/perusahaan, dengan melibakan seluruh emosi mereka. Adapun ciri-ciri dari *relationship marketing* menurut Tjiptono (2004:238) adalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada *customer retention* atau mempertahankan pelanggan.
2. Berorientasi pada manfaat produk tersebut bagi kebutuhan pelanggan.
3. Diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.
4. Menekankan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan.
5. Komitmen untuk memuaskan pelanggan sangat tinggi.
6. Kontak dengan pelanggan terjadi sangat sering.
7. Masalah kualitas produk tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian produk saja, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua bagian di dalam perusahaan.
8. **Kualitas Pelayanan**
9. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2003:3). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2003:3). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam mendapatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler, (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan diberikan sebagai sebuah tindakan atau perbuatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani konsumen seperti pada *staff customer service*.

Apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dan apabila pelayanan melebihi apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan pelayanan yang ideal. Dengan demikian baik tidaknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan.

1. Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan dibagi menjadi lima, antara lain (Tjiptono, 2005:18):

1. Tidak berwujud *(intangiability*)

Pelayanan mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasakan, dan dinikmati sebelum dibeli konsumen.

1. Tidak dapat dipisahkan *(inseparitibility*)

Pada umumnya pelayanan yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka mereka merupakan bagian dari pelayanan itu. Ciri khusus dalam pemasaran jasa adalah adanya interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.

1. Variabilitas(*Variability* )

Pelayanan senantiasa mengalami perubahan tergantung dari siapa penyedia pelayanan dan kondisi dimana pelayanan tersebut diberikan. Pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantng pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan tersebut dihasilkan.

1. Tidak tahan lama (*Perishability)*

Pelayanan tidak dapat disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan, karena hal tersebut maka pelayanan tidak tahan lama. Dengan demikian bila suatu pelayanan tidak digunakan, maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

1. Kurangnya kepemilikan *(Lack of ownership)*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa/pelayanan. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa atau pelayanan, konsumen mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa/pelayanan yang ditawarkan.

1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Selain karakteristik jasa tersebut, terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono, 2003:27):

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan risiko.
5. *Empathy* (Perhatian), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
6. Indikator Kualitas Pelayanan
7. Kelengkapan peralatan
8. Kebersihan lingkungan
9. Ketepatan karyawan
10. Handal menerima keluhan
11. Komunikatif dalam pelayanan
12. Keamanan lingkungan
13. Pengetahuan karyawan
14. Perhatian kepada pelanggan
15. Kepedulian kepada pelanggan
16. **Harga**
17. Pengertian Harga

Kotler & Keller (2009:67) menjelaskan bahwa *product price* merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan bagi perusahaan, disaat elemen bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga berfungsi menyampaikan kedudukan nilai dari suatu produk kepada konsumen. Dari nilai tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono, (2008:151) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

### Proses Penetapan Harga

### Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Kotler and Amstrong, 2016:325):

1) Menentukan tujuan penetapan harga.

2) Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

3) Memilih strategi harga unutk membantu menentukan harga dasar.

4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

### Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, (2008:152) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

* + 1. Berorientasi Laba

Pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

* + 1. Berorientasi Volume

Pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menentapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

* + 1. Berorientasi Citra

Pada citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

* + 1. Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industrii tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

### Dimensi Harga

Stanton (2018:306) menjelaskan bahwa ada empat dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penawaran harga harus sesuai dengan kualitas produk yang sesungguhnya.
3. Daya saing harga, yaitu perusahaan harus menciptakan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga yang ditawarkan harus mencerminkan manfaat dari suatu produk.
5. Indikator *Product Price*

Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga yakni (Stanton, 2018:306):

1. Harga terjangkau oleh pelanggan
2. Harga lebih terjangkau dibanding kompetitor
3. Harga sebanding dengan kualitas
4. Harga sebanding dengan manfaat
5. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen

## Penelitian Terdahulu

Berdasakan literatur yang sudah dibaca peneliti, didapatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

**Tabel 4**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Tahun Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Isnaini & Rahmayani (2020) Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Awesome Sigli Kabupaten Pidie | Variabel Dependen :  Y: Kepuasan Pelanggan  Variabel Independen:  XI: *Relationship Marketing*  X2: Kualitas Pelayanan | Variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan. Dan Secara Simultan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. |
| 2. | Reva et al (2022) Analisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Net Coffe N Resto Langowan | Variabel Dependen :  Y: Kepuasan Konsumen  Variabel Independen :  X1: *Relationship Marketing*  X2: Store Atmosphere  X3: Kualitas Layanan | *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan secara parsial juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Relationship marketing*, *store atmosphere* dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Net Coffe & Resto |
| 3. | Karim et al (2020) Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas | Variabel Dependen :  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen:  XI: *Relationship Marketing*  X2: Suasana Kafe | Secara simultan varibel relationship marketing (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara parsial variabel relationship marketing (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Rumah Kopi Billy |
| 4. | Darmawan et al (2021) Pengaruh *Relationship Marketing*, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Icon Technlogy Computer Di Kabupaten Lumajang | Variabel Dependen :  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen :  X1: *Relationship Marketing*  X2: Harga  X3: Kepuasan | Varibel *relationship marketing* memberikan dampak positif yangsignifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian variabel harga tidak memiliki dampak positif yang siginifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan variable kepuasan mampu memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. |
| 5. | Mandei et al (2020) Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas pelayanan dan Keaneragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di *Brownice Beverage And Pastry* | Variabel Dependen :  Y: Loyalitas Konsumen.  Variabel Independen :  X1: Suasana Kafe  X2: Kualitas Pelayanan  X3: Keanekaragaman Produk | Suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen*,* keanekaragaman produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Brownice Beverage and Pastry.* |
| 6. | Effendy et al (2021) Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen :  X1: Media Sosial  X2: Kualitas Pelayanan  X3: *Word of Mouth* | Dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi melalui media sosial (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan(Y). kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). word of mouth (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). |
| 7. | Rachmawati, (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Marketing Relationship* pada Bataputi Coffee House | Variabel Dependen:  Y: Kepuasan Konsumen  Variabel Independen:  X1: Kualitas Pelayanan  X2: Kualitas Produk | Kualitas pelayanan ber-pengaruh signifikan terhadap *relationship marketing*. Kualitas produk berpengaruh siginifikan terhadap *relationship marketing*. *Relationship marketing* ber-pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui *relationhip marketing* mempunyai pengaruh signifikan. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui *relationship marketing* ber-pengaruh signifikan. |
| 8. | Hartono & Purba, (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen:  X1: Harga  X2: Kualitas Pelayanan  X3: Lokasi | Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam. Harga, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam |
| 9. | Nurwulandari & Maharani (2020) Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café (2020) | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen:  X1: Harga  X2: Produk  X3: Distribusi  X4: Promosi | Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, distribusi ber-pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, promosi ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. |
| 10. | Taslulu & Haloho, (2020) Pengaruh Pertunjukan Musik Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Café Rilek’S Medan | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen :  X1: Pertunjukan Musik  X2: Harga | Pertunjukan Musik ber-pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada café rilek’s Medan. Harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Rilek’s Medan. Pertunjukan musik dan harga produk sama-sama mempengaruhi Loyalitaspelanggan pada Café Rilek’s Medan. |
| 11. | Supratman et al. (2022) Analisis Pengaruh Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Manado | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Konsumen  Variabel Independen :  X1: Harga  X2: Kepuasan Konsumen | Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado. Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado. Harga dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Cafe M Coffee Manado. |
| 12. | Suherman et al. (2022) Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Kanasha Bistro Di Kota Langsa | Variabel Dependen:  Y: Loyalitas Pelanggan  Variabel Independen:  X1: Harga  X2: *Store Atmosphere*  X3: Kualitas Pelayanan  X4: Kepuasan Pelanggan | Harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan secara simultan variabel harga, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kanasha Bistro di Kota Langsa. |

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggabungkan variabel-variabel independen dari penelitian sebelumnya. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen. Serta variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaannya ada pada objek, tahun penelitian, populasi dan sampelnya.

## Kerangka Pemikiran Konseptual

## Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini menyajikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga. Maka kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler and Keller, (2007:194) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang.

Karim et al, (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2003:3).

Mandei et al, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Brownice Beverage And Pastry*.

1. Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

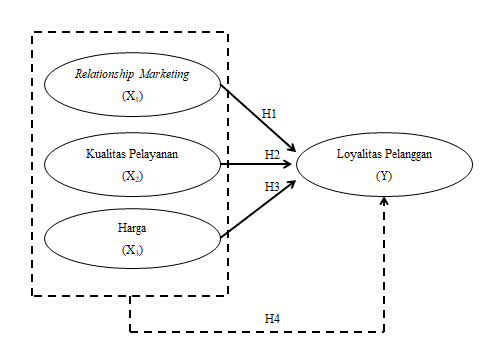
Kotler & Keller (2009:67) menjelaskan bahwa *product price* merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan bagi perusahaan, disaat elemen bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga berfungsi menyampaikan kedudukan nilai dari suatu produk kepada konsumen. Dari nilai tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Hartono & Purba, (2022) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sugar Café Batam.

1. Pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan

Untuk mengukur tingkat loyalitas pada pelanggan terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi diantaranya *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga. *Relationship marketing* mencakup upaya untuk membangun ikatan dengan pelanggan dengan cara menyediakan *costumer service*, *loyalty program* dan *community building* yang dinilai mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan karena jika pelayanan yang diberikan maksimal (ramah, gesit, sopan) hal tersebut akan memberikan kesan baik dibenak pelanggan. Dan yang tidak kalah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah faktor harga. Jika harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan daya beli pelanggan hal ini tentu saja mampu meningkatkan loyalitas pada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

Keterangan gambar:

: Berpengaruh secara parsial

----------------------- : Berpengaruh secara simultan

## Hipotesis

## Hipotesis menurut Suliyanto (2012: 100) adalah pernyataan yang lemah masih perlu diuji kebenaranya. Hipotesis merupakan proposi yang harus dirumuskan untuk diuji kebenaranya. Dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H4: *Relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

# BAB III

**METODE PENELITIAN**

## Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikatif, dimana dilakukan pengujian kembali atas penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkuat teori yang telah digunakan (Suliyanto, 2018:6).

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini merupakan jenis penelitian pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial, semua informasi ataupun data yang diperoleh diwujudkan dengan angka dan analisis yang digunakan adalah analisis statis (Suliyanto 2018:20).

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi menurut Sugiyono, (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan dari Kelana Kopi Kalinyamat Tegal, yang dalam hal ini dalam tiga tahun terakhir berjumlah 26.129 orang.

### Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diuji karakteristiknya (Suliyanto, 2018:177). Untuk mengukur besaran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel minimal

N = Jumlah Populasi

d = Persentase batas toleransi *(Margin of error)*

Dan dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui peneliti yang sekiranya sesuai dengan kriteria untuk dijadikan responden (Suliyanto, 2018:226).

## Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Variabel konseptual adalah variabel yang masih bersifat abstrak sehingga perlu diteliti. Agar variabel dapat diteliti harus dapat diartikan secara objektif dan memiliki indikator yang jelas (Suliyanto, 2018:147). Karakteristik variabel ini bersifat umum terhadap hal-hal yang terkait.

1. *Relationship Marketing* (X1)

*Relationship marketing* adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan atau organisasi harus memfokuskan pada mengelola pelanggan, disamping produk *relationship marketing* sendiri mendorong para *marketer* untuk selalu berfikir dalam waktu yang panjang (Kotler and Keller, 2007:194).

1. Kualitas Layanan (X2)

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2003:3).

1. Harga (X3)

Kotler & Keller (2009:67) menjelaskan bahwa *product price* merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menciptakan pendapatan bagi perusahaan, disaat elemen bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga berfungsi menyampaikan kedudukan nilai dari suatu produk kepada konsumen. Dari nilai tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Hurriyati, (2005:129) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partner*.

1. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Operasional Variabel Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala | No. Item Pertanyaan | Sumber |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1. *Repeat Order* | 1. Pembelian ulang | Ordinal | 1, 2 | Sangadji & Sopiah (2013:115) |
| 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek | 3, 4 |
| 2. *Survive One Brand* | 3. Rasa suka yang besar pada merek | 5, 6, 7 |
| 4. Ketetapan pada merek | 8, 9 |
| 5. Keyakinan pada merek | 10, 11 |
| 3.  *Word Of Mouth* | 6. Merekomendasi  kan merek kepada orang lain | 12, 13 |
| *Relationship Marketing* (X1) | 1. Ikatan | 1. Hubungan kuat dengan konsumen | Ordinal | 1, 2 | Tandjung, (2004:91) |
| 2. Mempertahan-kan kualitas |  | 3, 4 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2. Empati | 3. Keinginan konsumen |  | 5, 6 |  |
| 4. Kebutuhan konsumen | 7, 8 |
| 3. Timbal Balik | 5. Kecepatan pelayanan | 9, 10 |
| 6. Tanggap dalam penyelesaian masalah | 11, 12 |
| 4. Kepercaya-an | 7. Memelihara hubungan baik | 13, 14 |
| 8. Pelayanan purnajual | 15, 16 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 1. Bukti Fisik | 1. Kelengkapan peralatan | Ordinal | 1, 2 | Tjiptono, (2003:27) |
| 2. Kebersihan lingkungan | 3, 4 |
| 2. Keandalan | 3. Ketepatan karyawan | 5, 6 |
| 4. Handal menerima keluhan | 7, 8 |
| 3. Daya Tanggap | 5. Komunikatif dalam pelayanan | 9, 10 |
| 6. Keamanan lingkungan | 11, 12 |
| 4. Jaminan | 7. Pengetahuan karyawan | 13, 14 |
| 8. Perhatian kepada pelanggan | 15, 16 |
| 5. Empati | 9. Kepedulian pada pelanggan | 17, 18 |
| Harga (X3) | 1. Keterjang-kauan Harga | 1. Harga terjangkau oleh pelanggan | Ordinal | 1, 2 | Stanton (2018:306) |
| 2. Harga lebih terjangkau dibanding competitor | 3, 4 |
| 3. Harga sebanding dengan kualitas | 5, 6 |
| 2. Kesesuaian harga dengan kualitas | 4. Harga sesuai dengan manfaat | 7, 8 |
| 3. Daya saing harga | 5. Kesesuaian harga dengan daya beli konsumen | 9, 10 |

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metodepengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yangberisi daftar pertanyaan kepada konsumen Kelana Kopi Kalinyamat Tegal yaitu berkaitan dengan loyalitas pelanggan.Instrumen penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono, (2017:93) *skala likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dengan *skala likert* dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradiasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Berikut disajikan dalam bentuk tabel skor penilaian dari jawaban responden:

**Tabel 6**

**Skor Dari Jawaban Responden**

|  |  |
| --- | --- |
| Alternatif Jawaban | Bobot Penilaian |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

## 

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur kemampuan dan keakuratan alat ukur dalam menjalankan perannya. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika mampu mengukur dengan tepat dan akurat (Suliyanto, 2018:233).

=

Keterangan:

= koefisien korelasi antara x dan y

= jumlah sampel

= jumlah perkalian antara x dan y

= jumlah dari kuadrat nilai x

= jumlah dari kuadrat nilai y

= jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

= jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Keputusan valid atau tidaknya dalam pengujian ini ditentukan jika nilai r hitung > r tabel maka pengujiannya dikatakan valid. Namun jika nilai r hitung < r tabel maka pengujiannya tidak valid. Nilai r tabel ditentukan dengan ketentuan dan tingkat signifikansinya sebesar 0,05. Kriteria pengujian validitas instrumen indikator penelitian adalah:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliabilitas intrumen digunakan untuk mengukur data dengan hasil yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika hasilnya selalu konsinten ketika dilakukan pengukuran secara berkala (Suliyanto, 2018:254).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui reabilitas angket, peneliti menggunakan rumus metode *Alpha Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* tersebut adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2018:264):

Keterangan:

= koefisien *Alpha Cronbach*

= jumlah butir pertanyaan

= jumlah varian butir

= jumlah varian total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen indikator penelitian adalah:

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,7 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

## Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan perhitungan statistik, untuk itu data harus berupa data kuantitatif. Bagi seorang peneliti yang akan mengolah data dengan statistik, data yang diolah harus berupa data kuantitatif yaitu berupa angka-angka. Analisis regresi linear berganda ini digunakan sebagai model analisis yang memerlukan dipenuhinya beberapa asumsi.

1. Analisis Stastik Deskriptif

Menurut Ghozali, (2016:19) stastistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis* serta *skewness* (kemencangan distribusi).

1. Uji Metode Succesive Interval (MSI)

Analisis *Method Of Successive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berkala ordinal menjadi skala interval. Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval. Adapun langkah-langkah dari successive interval menurut Suliyanto (2018:143) adalah sebagai berikut:

* 1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban masing-masing kategori.
  2. Membuat proposi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh responden.
  3. Membuat proporsi kumulatif.
  4. Tentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi kumulatif yang telah diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Diasumsikan bahwa kumulatif (PK) menyebar dengan mengikuti sebaran normal baku (Z).
2. Jika nilai proporsi kumulatif (PK) lebih dari 0,5 maka digunakan nilai PK = 1- PKₙ.
   1. Menghitung densitas nilai Z, dengan menggunakan tabel ordinal kurva normal.
   2. Menghitung nilai skala (*scale value*) dengan rumus:
   3. Mentrasformasikan nilai skala (*scale value*) menjadi skala interval.
3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model regresi dalam penelitian ini. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolineritas dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, nilai residualnya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan kriteria jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* < 0,05 maka tidak normal, sebaliknya jika signifikan *Kolmogorov Smirnov* > 0,05 maka data normal.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolineritas didalam regresi dapat dilihat dari nilai *Variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi Multikolonieritas, tetapi jika VIF > 10 dan *tolerance* > 0,1 maka terjadi Multikolonieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Dalam uji ini, apabila hasilnya sig > 0,05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas, model yang baik ialah tidak teerjadi heterokedastisitas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh varabel bebas yaitu: *Relationship Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = loyalitas pelanggan

α = konstanta

b1 = koefisien regresi *relationship marketing*

b2 = koefisien regresi kualitas pelayanan

b3 = koefisien regresi harga

X1 = *relationship marketing*

X2 = kualitas pelayanan

X3 = harga

e = eror

1. Uji Hipotesis
   1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:98) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh df = n – 2, dapat dilihat nilai 𝐭 𝐭𝐚𝐛𝐞𝐥 untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai 𝐭 𝐡𝐢𝐭𝐮𝐧𝐠. Untuk Pengujian dalam penelitian ini menggunkan program SPSS versi 25. Adapun caranya sebagai berikut:

1. Membuat Hipotesisi dalam bentuk kalimat dan statistik.
2. Formula Hipotesisi 1

H0 : β1 = 0 *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H1 : β1 ≠ 0 *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

1. Formula Hopotesisi 2

H0 : β2 = 0 Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H2 : β2 ≠ 0 Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

1. Formula Hipotesisi 3

H0 : β3 = 0 Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

H3 : β3 ≠ 0 Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kelana Kopi Kalinyamat Tegal.

1. Menentukan mentukan t hitung

t hitung = b1/sb1

keterangan:

t = hasil persamaan hipotesis

b1 = koefisiensi regresi

1. Menetukan t tabel

Tabel distribusi dicari pada = 5% yang menggunakan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 400-3-1 = 96 (n adalah jumlah seluruh respondennya dan k adalah jumlah variabel).

H0 diterima apabila = t hitung < t tabel

H0 ditolak apabila = t hitung > t tabel

Daerah tolak

Daerah tolak

Daerah terima

ttabel

ttabel

1. Kesimpulan

Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima, artinya secara persial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabeI (X) dan terhadap variabel (Y). Apabila jika t hitung > t tabel, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y.

* 1. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang masuk dalam perhitungan model berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017:98). Langkah-langkah dalam uji simultan (F) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

Ho : β1 :β2 : β3 = 0, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Hα :β1 :β2 : β3 ≠ 0, artinya secara simultan terdapat pengaruh *relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

1. Taraf Signifikan

Dalam penelitian ini menggunakan taraf siginifikan sebesar 95% atau α = 0,05.

1. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria dalam pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika nilai F hitung > F tabel, yang artinya secara simultan variabel independen (*relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).
2. Ho diterima jika nilai F hitung < F tabel, yang artinya secara simultan variabel independen (*relationship marketing*, kualitas pelayanan dan harga) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Daerah tolak

Daerah terima

F tabel

1. Nilai F dapat dicari dengan rumus:

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen termasuk konstanta

1. Menentukan nilai F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Kemudian tentukan nilai F tabel pada distribusi F dengan tingkat signifikan 0,05atau 5%.

1. Kesimpulan hipotesis
2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R­­2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R­­2 berkisar antara 0-1, dimana semakin mendekati angka satu maka variabel independen dinyatakan mampu memberikan informasi yang lengkap tentang variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

*x 100%*

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi