

SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memenuhi Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro



Oleh:

DIDI SUPRIYADI
20111005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LA TANS A MASHIRO
2024 M / 1445 H.**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

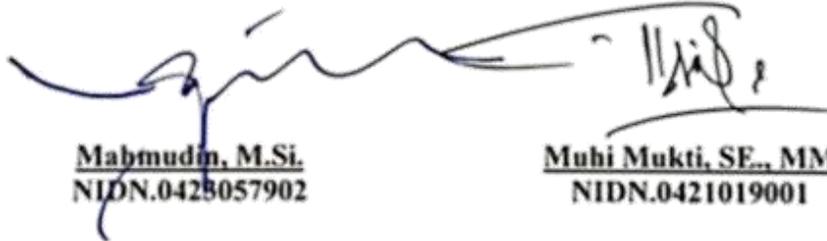
Nama : Didi Supriyadi
NPM : 20111005
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)

Skripsi ini telah disetujui untuk dijadikan dalam Ujian Sidang Skripsi

Rangkasbitung, September 2024

Pembimbing I

Pembimbing II



Mahmudin, M.Si.
NIDN.0428057902

Mubi Mukti, SE., MM
NIDN.0421019001

Mengetahui,



Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas La Tansa Mashiro



Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, SE., MM
NPP.22306740898004

Ketua Program Studi



Dede Suharna, S.E., M.M
NPP: 10105800204017

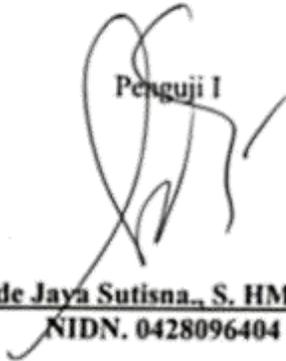
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Nama : Didi Supriyadi
NPM : 20111005
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)

Skripsi ini telah disetujui dalam ujian sidang skripsi dan dinyatakan LULUS

Rangkasbitung, November 2024

Penguji I



Dr. Ade Jaya Sutisna., S. HMBA, MM
NIDN. 0428096404

Penguji II



Eris Harismasakti, S.E., M.M
NIDN. 0411028902

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dede Suharna, S.E., M.M
NPP: 10105800204017

ABSTRAK

Didi Supriyadi, 20111005, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas).

Relationship marketing merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati; 2) untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen yang datang pada kedai Kopi Dalam Hati pada 2021 – 2023 yang berjumlah 10945 orang, teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dengan rumus slovin taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 konsumen. Teknik analisis data menggunakan smartPLS 3.0 untuk melakukan pengukuran model pengujian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas Kabupaten Lebak; 2) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas Kabupaten Lebak.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Didi Supriyadi, 20111005, The Influence of Relationship Marketing on Consumer Satisfaction and Loyalty (Study on Consumers of Kopi Dalam Hati Cipanas).

Relationship marketing is a strategic orientation or philosophy of running a business that focuses on efforts to maintain and develop relationships with current customers (especially profitable customers or selected customers) rather than winning new customers. The support of relationship marketing itself can encourage the formation of customer loyalty. By building good relationships with customers, the customer's desire to continue to long-term loyalty is no doubt.

The objectives of this study are 1) to determine the effect of relationship marketing on consumer satisfaction at Kopi Dalam Hati; 2) to determine the effect of relationship marketing on consumer loyalty at Kopi Dalam Hati

The method used is the quantitative method. The population in this study were all consumers who came to the Kopi Dalam Hati shop in 2021 - 2023, totaling 10945 people, the sampling technique was simple random sampling with the Slovin formula with a 10% error rate, so that a sample of 100 consumers was obtained. Data analysis techniques using smartPLS 3.0 to measure the testing model.

The results of the study indicate that: 1) Relationship marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction of Kopi Dalam Hati Cipanas, Lebak Regency; 2) Relationship marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty of Kopi Dalam Hati Cipanas, Lebak Regency.

Keywords: Relationship Marketing, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Didi Supriyadi
NPM : 20111005
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

Pengaruh Relationsip Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)

1. Merupakan hasil penelitian ilmiah sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dan penjiplakan terhadap karya orang lain, serta semua sumber baik yang di kutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.
2. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya mengizinkan dan menyetujui untuk di kelola ole Universitas La Tansa Mashiro sesuai dengan norma hokum dan etika yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila di kemudian hari terdapat ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan ijazah yang telah saya peroleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Univeritas La Tansa Mashiro.

Rangkasbitung, September 2024
Yang membuat pernyataan

Didi Supriyadi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Zakiyya Tunnufus, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
2. Bapak Dede Suharna, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro.
3. Bapak Mahmudin, M.Si. sebagai dosen pembimbing I.
4. Bapak Muhi Mukti, SE., MM. sebagai dosen pembimbing II.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan, yang bermanfaat bagi penulis dalam menambah ilmu pengetahuan.
6. Seluruh Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro, yang telah memberikan dukungan dan kerjasamanya sejak awal perkuliahan sampai dengan selesai.
7. Manajemen dan seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro, yang telah memberikan data yang dibutuhkan oleh penulis.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan kemampuan, sehingga segala kritik dan saran yang

bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya bagi program studi manajemen, serta bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

Rangkasbitung, September 2024

Penulis

Didi Supriyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	13
1.4 Perumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1 Tujuan Penelitian	15
1.5.2 Kegunaan Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Deskripsi Teori.....	16
2.1.1 Teori Kepuasan (<i>Expectancy Disconfirmation Theory</i>)	16
2.1.2 Kepuasan Konsumen	17
2.1.3 Loyalitas Konsumen	22
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	28
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	38

2.3 Hubungan Antar Variabel	51
2.4 Kerangka Pemikiran.....	54
2.5 Hipotesis Penelitian.....	56
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	58
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	61
3.5 Instrumen Penelitian.....	66
3.6 Uji Coba Instrumen	67
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	68
3.8 Teknik Analisis Data.....	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	75
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	75
4.1.2 Deskripsi Data	80
4.1.3 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	97
4.1.4 Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
4.1.5 Pengujian Hipotesis	107
4.2 Pembahasan.....	108
4.2.1 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati.....	108
4.2.2 Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati.....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pra Survey Kepuasan Konsumen Kopi Dalam Hati	5
Tabel 1.2. Pra Survey Loyalitas Konsumen Kopi Dalam Hati	7
Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	48
Tabel 3.1. Waktu Penelitian	57
Tabel 3.2. Populasi Penelitian	59
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian	65
Tabel 3.4. Instrumen Penelitian	66
Tabel 3.5. Kriteria Interpretasi Skor	70
Tabel 3.6. Skala Pengukuran Kuesioner	71
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	82
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	84
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Marketing</i> (20 Responden)	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (20 Responden)	87
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (20 Responden)	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Nilai AVE (20 Responden)	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas (20 Responden)	90
Tabel 4.12. Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Relationship Marketing</i>	91
Tabel 4.13. Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Konsumen	93
Tabel 4.14. Distribusi Frekuensi Jawaban Loyalitas Konsumen	95
Tabel 4.15. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	96
Tabel 4.16. <i>Convergent Validity Relationship Marketing</i>	98

Tabel 4.17. <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Konsumen	100
Tabel 4.18. <i>Convergent Validity</i> Loyalitas Konsumen	101
Tabel 4.19. Nilai Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	102
Tabel 4.20. Nilai <i>Composite Reliability</i>	103
Tabel 4.21. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	104
Tabel 4.22. Nilai <i>R Square</i>	105
Tabel 4.23. Nilai <i>F Square</i>	106
Tabel 4.24. <i>Path Coefficients</i>	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. <i>Profit Generator Sytem</i>	24
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas.....	76
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Gambar 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung	85
Gambar 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	86
Gambar 4.8. Hasil Model Struktural	105

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Kuesioner Penelitian
- Lampiran II. Karakteristik Responden Penelitian
- Lampiran III. Tabulasi Data Variabel Relationship Marketing
- Lampiran IV. Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen
- Lampiran V. Tabulasi Data Variabel Loyalitas Konsumen
- Lampiran VI. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 20 Responden
- Lampiran VII. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 100 Responden
- Lampiran VIII. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Relationship Marketing
- Lampiran IX. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Kepuasan Konsumen
- Lampiran X. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Loyalitas Konsumen
- Lampiran XI. Statistik Deskriptif
- Lampiran XII. Hasil Model Pengukuran Struktural
- Lampiran XIII. Pedoman Nilai R Tabel
- Lampiran XIV. Pedoman Nilai T Tabel
- Lampiran XV. Dokumentasi Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini banyaknya kedai kopi bermunculan dan tidak luput menjadi pemandangan sehari-hari, bahkan sudah menjamur di kalangan masyarakat. Fenomena kedai kopi tersebut juga diiringi dengan konsep yang unik sesuai dengan sasaran pemasarannya. Seperti beberapa kedai kopi yang memiliki konsep tempat yang instagramable, konsep dengan iringan musik atau adanya live music bahkan sampai sajian variasi menu dengan nuansa unik, tradisional dan modern seakan menjadi daya tarik tersendiri untuk pelanggan. Zaman modern ini, minum kopi memiliki banyak peran, tidak hanya menjadi sumber kenikmatan, di lain hal juga sebagai media untuk berkomunikasi. Budaya yang biasa kita ucapkan “ngopi” tak hanya sekedar aktivitas minum kopi biasa melainkan aktivitas yang dilakukan sambil berdiskusi atau bercengkrama bersama teman, rekan kerja, dan lain-lain. Secara tidak langsung bisa dikatakan bahwa budaya ngopi di Indonesia dijadikan media perantara untuk berkumpul. Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya gerai kopi modern atau kedai kopi di beberapa lokasi seperti di mall, kampus dan lain-lain (Putra dan Arikadi, 2022:1).

Kedai kopi yang dicari oleh konsumen adalah dari berbagai aspek, dimulai dari tempat, harga dan juga pelayanan dari pegawainya. Ketika seorang konsumen

merasa tertarik dengan tempat tersebut, maka bukan tidak mungkin mereka akan bersikap loyal dan terus kembali datang untuk membeli kopi tersebut. Hal itu sebagaimana dikatakan oleh Oliver dalam Kotler dan Keller (2019:138) yang mengatakan bahwa sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas seorang konsumen tidak terjadi begitu saja, beberapa pertimbangan memastikan seorang konsumen menyukai atas produk dan jasa yang diterimanya dan memuaskan keinginannya. Oleh sebab itu loyalitas selalu erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018:8) yang mengatakan bahwa konsumen umumnya menghadapi pilihan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan tertentu. Konsumen akan membuat ekspektasi mengenai nilai dan kepuasan dengan menghadapi penawaran pasar serta memilih berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang puas akan membeli kembali dan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bertukar ke kompetitor serta memberikan tanggapan negatif terhadap produk yang mereka beli pada orang lain.

Di Kabupaten Lebak Provinsi Banten sendiripun telah banyak kedai kopi yang berdiri, salah satunya yaitu kedai Kopi Dalam Hati yang berlokasi di Kecamatan Cipanas. Kedai Kopi Dalam Hati merupakan kedai kopi yang didesain

secara kekinian mengingat Kabupaten Lebak saat ini mengusung visi wisata. Ketika Pemerintah Kabupaten Lebak berupaya keras menata destinasi wisata, dan membuat wisatawan agar betah berlama-lama di Kabupaten Lebak salah satunya dengan menyediakan tempat nongkrong seperti kedai kopi. Kedai Kopi Dalam Hati bukan satu-satunya kedai kopi yang menarik yang ada di Kabupaten Lebak, di pusat kota yaitu di Kota Rangkasbitung telah banyak kedai kopi yang *instagrammable*, dan didukung dengan menu yang beraneka ragam dengan harga yang *affordable*. Tidak bisa dipungkiri, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan baik domestik semacam ini meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus berubah dan meningkat. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Kedai Kopi Dalam Hati Kecamatan Cipanas senantiasa melakukan *relationship marketing* untuk memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Usaha *relationship marketing* yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memuaskan serta membangun tingkat loyalitas dari para pelanggan agar selalu setia kepada perusahaan dalam jangka waktu ke depan. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang baik yang diberikan oleh pegawai kafe. Dewi Irnawati (2023) membuktikan secara empiris dalam penelitiannya bahwa *relationship marketing* memiliki

kontribusi yang tinggi sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan semakin baik *relationship marketing*, maka semakin kuat kepuasan konsumen pada Café Tanasewa di Jombang.

Agar kepuasan konsumen dapat terjaga dengan baik, maka karyawan kedai Kopi Dalam Hati terus berupaya membangun aliansi jangka panjang dengan konsumen dan calon pembeli lainnya, memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para karyawan kedai Kopi Dalam Hati memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen untuk membentuk loyalitas pada kedai Kopi Dalam Hati dapat dijadikan sebagai alat analogi dalam menyamakan hasil yang sesuai dengan harapannya. Sehingga, kedai Kopi Dalam Hati perlu mencermati pandangan kepuasan konsumennya agar terus tertarik mendatangi kedai Kopi Dalam Hati.

Nilai dan kepuasan konsumen ialah kunci untuk meningkatkan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019:139) bahwa dimensi kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen dapat diukur melalui kinerja dan harapan.

Berikut merupakan hasil distribusi kuesioner pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 28 April 2024 terhadap 20 konsumen yang datang pada kedai Kopi Dalam Hati.

Tabel 1.1
Pra Survey Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Dalam Hati

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Kedai Kopi Dalam Hati menyajikan produk dengan kualitas yang baik	0	0	1	12	7	4,30
2	Kedai Kopi Dalam Hati memberikan pelayanan yang memuaskan	0	8	2	5	5	3,35
3	Kopi Dalam Hati membuat konsumen merasa puas setelah mengunjunginya	0	5	4	8	3	3,45
4	Kedai Kopi Dalam Hati memberikan harga yang terjangkau	0	2	3	13	2	3,75
5	Kedai Kopi Dalam Hati berada di lokasi yang strategis	0	9	2	4	5	3,25
6	Kedai Kopi Dalam Hati selalu memberikan suasana dan kesan yang memuaskan	0	10	3	5	2	2,95

Sumber: Kotler dan Keller (2019:139) diadopsi dari skripsi Haedi (2021)

Dari hasil pra survey di atas, pelaksanaan program relasi pelanggan masih belum maksimal, hal itu karena: 1) Sebanyak 12 orang (60%) menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Dalam Hati menyajikan produk dengan kualitas yang baik; 2) Sebanyak 8 orang (40%) menyatakan tidak setuju bahwa Kedai Kopi Dalam Hati memberikan pelayanan yang memuaskan; 3) Sebanyak 8 orang (40%) menyatakan setuju bahwa Kopi Dalam Hati membuat konsumen merasa puas setelah mengunjunginya; 4) Sebanyak 13 orang (65%) menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi Dalam Hati memberikan harga yang terjangkau; 5) Sebanyak 9 orang (45%) menyatakan tidak setuju bahwa Kedai Kopi Dalam Hati berada di lokasi yang strategis; 6) Sebanyak 10 orang (50%) menyatakan setuju bahwa Kedai Kopi

Dalam Hati selalu memberikan suasana dan kesan yang memuaskan.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan peneliti dalam menganalisis kepuasan konsumen saat berkunjung ke Kedai Kopi Dalam Hati yang terdiri dari enam pernyataan, diperoleh hasil bahwa terdapat tiga item pernyataan dengan nilai terendah, yaitu indikator kualitas pelayanan dengan item pernyataan “Kedai Kopi Dalam Hati memberikan pelayanan yang memuaskan” yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,35. Selain itu, indikator lokasi dengan item pernyataan “Kedai Kopi Dalam Hati berada di lokasi yang strategis” yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,25. Dan indikator store atmosfer dengan pernyataan “Kedai Kopi Dalam Hati selalu memberikan suasana dan kesan yang memuaskan” yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,95. Sedangkan pada item pernyataan seperti pada indikator kualitas produk, kepuasan emosional dan harga secara umum merepresentasikan bahwa konsumen setuju bahwa ketiga indikator tersebut telah memberikan kepuasan.

Dari survey di atas, dapat diberikan gambaran bahwa meskipun mendapat tanggapan yang baik dari sebagian konsumen, namun masih terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan oleh pihak kedai Kopi Dalam Hati dalam memberikan rasa puas terhadap konsumennya, karena kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitasnya pada produk yang dijualnya.

Loyalitas konsumen sangat diperlukan didalam suatu usaha, karena memiliki hubungan yang baik dengan konsumen bisa membuat suatu usaha bisa bertahan lama dan terus berkembang. Loyalitas pelanggan juga bisa sebagai media

promosi yang gratis dari mulut ke mulut yang dimana dalam jangka panjang sangat membantu dalam kemajuan suatu usaha (Sari, 2018:8). Oleh karena itu, suatu usaha harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya salah satu cara yaitu dengan meningkatkan loyalitas konsumen. Cara yang bisa dijalankan untuk mempertahankan yaitu dengan tetap memberikan perhatian yang lebih besar ke pelanggan yang lama daripada prioritas mencari pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen berdasarkan kepuasan dari diri sendiri dan secara terus menerus merupakan suatu aset berharga yang mungkin bisa didapatkan oleh suatu usaha.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:130) loyalitas konsumen merupakan perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui rutinitas kunjungan ke Kedai Kopi Dalam Hati yang meliputi pembelian ulang, membeli produk lain ditempat yang sama, merekomendasikan produk dan tidak terpengaruh daya tarik produk pesaing.

Berikut ini merupakan hasil pra survey konsumen mengenai loyalitasnya terhadap Kedai Kopi Dalam Hati.

Tabel 1.2
Pra Survey Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Dalam Hati

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
1	Akan melakukan pembelian ulang di Kedai Kopi Dalam Hati	0	0	4	9	7	4,15
2	Selalu mencoba menu baru/menu lain di Kedai Kopi Dalam Hati	0	3	3	8	6	3,83
3	Pernah merekomendasikan Kopi Dalam Hati kepada keluarga dan	0	5	5	7	3	3,40

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean
	teman-teman						
4	Tidak tertarik oleh produk yang dijual di Kedai lain selain di Kedai Kopi Dalam Hati	0	8	5	7	0	2,95
5	Kedai Kopi Dalam Hati menjadi pilihan utama saya jika ingin pergi ke kedai kopi	0	9	4	4	3	3,05

Sumber: Griffin dalam Hurriyati (2019:130) diadopsi dari skripsi Haedi (2021)

Dari hasil pra survey di atas, tingkat loyalitas konsumen belum sepenuhnya maksimal, hal itu karena: 1) Sebanyak 9 orang (45%) menyatakan setuju bahwa akan melakukan pembelian ulang di Kedai Kopi Dalam Hati; 2) Sebanyak 8 orang (40%) menyatakan setuju bahwa selalu mencoba menu baru/menu lain di Kedai Kopi Dalam Hati; 3) Sebanyak 7 orang (35%) menyatakan setuju bahwa pernah merekomendasikan Kopi Dalam Hati kepada keluarga dan teman-teman; 4) namun sebanyak 8 orang (40%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tidak tertarik oleh produk yang dijual di Kedai lain selain di Kedai Kopi Dalam Hati; dan 5) Sebanyak 9 orang (45%) menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Kedai Kopi Dalam Hati menjadi pilihan utama saya jika ingin pergi ke kedai kopi;

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan peneliti dalam menganalisis loyalitas konsumen terhadap Kedai Kopi Dalam Hati yang terdiri dari lima pernyataan, diperoleh hasil bahwa terdapat dua item pernyataan dengan nilai terendah, yang keduanya adalah merupakan indikator tidak tertarik terhadap produk pesaing, dimana item pernyataan “Tidak tertarik oleh produk yang dijual di Kedai lain selain di Kedai Kopi Dalam Hati” yang menunjukkan nilai rata-rata

sebesar 2,95 dan item pernyataan “Kedai Kopi Dalam Hati menjadi pilihan utama saya jika ingin pergi ke kedai kopi” menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,05. Namun demikian, pada item pernyataan seperti pada indikator melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama dan merekomendasikan kepada orang lain secara umum merepresentasikan bahwa konsumen setuju bahwa ketiga indikator tersebut telah menjadikannya loyal terhadap Kedai Kopi Dalam Hati.

Untuk meraih loyalitas konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sangatlah tidaklah mudah. Kepuasan konsumen sangatlah penting dan berarti untuk kesuksesan dalam suatu usaha. Konsumen akan memberikan penilaian yang baik itu bisa membuat membuat kepercayaan terhadap suatu usaha akan meningkat begitupun sebaliknya jika memberikan penilaian buruk bisa membuat usaha menurun. Itulah mengapa dengan adanya kepuasan konsumen yang didapat bisa memberikan banyak manfaat dalam suatu usaha salah satunya memberikan pondasi awal yang baik untuk pembelian secara terus menerus. Salah satu cara yang dilakukan suatu usaha dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu menjalin *relationship marketing* terhadap konsumen.

Relationship marketing yaitu meningkatkan jumlah pelanggan dengan membentuk suatu pola pemasaran yang baik dengan pelanggan dalam proses memasarkan produk usahanya. Dengan adanya *relationship marketing* konsumen akan merasa diperhatikan dan memberikan profit terhadap usaha tersebut. Karena dengan memiliki hubungan yang baik bisa menciptakan pembelian yang berulang

dan loyal terhadap suatu usaha. Hubungan atau *relationship marketing* sebagai salah satu strategi penentu loyalitas konsumen, dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen maka keinginan konsumen untuk melanjutkan pembelian hingga menuju pada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi (Sari, 2018:9).

Oleh sebab itu, *relationship marketing* mampu memberikan pemahaman yang baik pada keinginan konsumen, sehingga memungkinkan ketersediaan produk yang sesuai dengan kemauan ataupun keperluan konsumen. *Relationship marketing* banyak dijumpai dalam suatu perusahaan atau bisnis sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Karim, Sepang dan Soepeno, 2020:137).

Penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap konsumen kopi telah menjadi topik yang menarik dalam bidang pemasaran. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk memahami bagaimana *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Dahlan, Almana dan Supraiddin (2022). Dalam penelitiannya melakukan studi pada pelanggan Infinite Coffee Shop yang merupakan penggemar kopi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing*, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator antara *relationship marketing*

dan gaya hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kopi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Putranto dan Sudrajat (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki kontribusi sebesar 10,7% dan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Angga Pratama & Irnawati (2023), Rizky, Rosyidi dan Sari (2023), Swastuti (2022) juga mendukung studi tersebut dan menyatakan bahwa konsep *customer relationship* bagi perusahaan sangatlah penting untuk membangun keberlangsungan bisnis dan memiliki pengaruh yang positif bagi kepuasan konsumen.

Sedikit berbeda hasil yang dibuktikan oleh Sanjaya, Zulkarnain dan Samsir (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa variabel *Customer Relationship marketing (trust, commitment, communication and problem handling)*, variabel trust dan problem handling berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan mitra merchant. Hasil berbeda lainnya ditunjukkan oleh Anwar, Ikhwan dan Khojin (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pengunjung dikarenakan pengaruh kepuasan pelanggan terlalu lemah. Bahkan Karim, Sepang dan Soepeno (2020) membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

Karim, Sepang dan Soepeno (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Biily. Hal ini berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hadi, Saufi dan Rinuastuti (2023) telah membuktikan bahwa *relationship marketing* (komitmen, kepercayaan dan komunikasi) pada *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah yang teridentifikasi sebagaimana dalam latar belakang di atas adalah:

1. Kedai Kopi Dalam Hati belum memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.
2. Beberapa konsumen beranggapan bahwa posisi Kedai Kopi Dalam Hati tidak berada dalam lokasi yang strategis;
3. Kedai Kopi Dalam Hati belum maksimal dalam memberikan kesan yang memuaskan pada konsumen.

4. Sebagian konsumen masih menunjukkan ketertarikannya pada produk lain yang dijual pada tempat lain, karena mayoritas tidak setuju dan menyatakan tidak tertarik oleh produk yang dijual di Kedai lain selain di Kedai Kopi Dalam Hati;
5. Sebagian konsumen tidak setuju terhadap pernyataan Kedai Kopi Dalam Hati menjadi pilihan utama saya jika ingin pergi ke kedai kopi.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah hanya berfokus kepada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen studi pada konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten.

Indikator *relationship marketing* (X) meliputi: 1) Kepercayaan; 2) Ikatan; 3) Komunikasi; 4) Nilai kebersamaan; 5) Empati; dan 6) timbal balik. Indikator kepuasan konsumen (Y1) dapat diukur melalui: 1) kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan; 2) kepuasan konsumen terhadap lokasi kedai; 3) kepuasan konsumen terhadap store atmosphere; 4) kesesuaian harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan; 5) kesesuaian harapan konsumen terhadap lokasi kedai; dan 6) kesesuaian harapan konsumen terhadap store atmosphere. Indikator loyalitas konsumen (Y2) meliputi: 1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur; 2) Konsumen yang membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama; 3) Konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain; 4) Konsumen

tidak tertarik terhadap produk pesaing.

Penelitian ini akan dilakukan pada Maret-Agustus Tahun 2024, data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terhadap konsumen yang datang ke kedai Kopi Dalam Hati, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana dan diolah dengan bantuan aplikasi Smarts PLS 3.0.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka beberapa masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati?

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati.

2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati.

1.5.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan pengetahuan mengenai perkembangan teori dalam bidang pemasaran dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan objek yang lebih luas dan komprehensif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti. Penelitian ini sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.
- b. Bagi Kedai Kopi Dalam Hati. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
- c. Bagi Peneliti Lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (teori kepuasan), teori ini merupakan teori yang dirumuskan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, teori *Expectancy Disconfirmation Theory* atau bisa disingkat dengan EDT adalah teori yang biasa digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan itu terbentuk.

Hal itu sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tjiptono (2014:355) bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Berdasarkan teori ini, peneliti beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Sungkawati Endang et al. (2022:30) konsumen adalah individu atau keluarga yang membeli barang dan jasa yang digunakan untuk dikonsumsi sendiri.

Konsumen yaitu pengguna akhir dari barang yang diberikan kepada mereka, yaitu setiap orang yang menerima barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjualbelikan lagi (Rosmawati, 2018:1).

Makna dari konsumen adalah setiap individu yang memakai suatu produk. Adapun maksud dari pemakaian produk atau jasa itulah yang dapat menunjukkan konsumen tersebut berasal dari kelompok masyarakat yang mana (Atsar & Apriani, 2019:21).

Konsumen adalah individu atau organisasi yang membeli produk tertentu atau memakai pelayanan tertentu (Sungkawati Endang et al. 2022:30).

Dari beberapa pengertian di atas, penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa konsumen adalah individu yang membeli dari orang

lain. Jadi yang disebut konsumen adalah orang yang memegang kendali atas keputusan pada suatu pembelian dan menggunakan produk yang ia beli.

2.1.2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa yang muncul karena membandingkan kemampuan (kinerja) yang dipersepsikan dalam suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019:138) penilaian konsumen atas kemampuan produk terkait pada banyak aspek, yaitu jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap suatu produk dengan merek yang telah mereka nilai positif.

Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:8) konsumen umumnya menghadapi pilihan produk dan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan tertentu. Konsumen akan membuat ekspektasi mengenai nilai dan kepuasan dengan menghadapi penawaran pasar serta memilih berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang puas akan membeli

kembali dan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Konsumen yang tidak puas akan bertukar ke kompetitor serta memberikan tanggapan negatif terhadap produk yang mereka beli pada orang lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk yang diharapkan konsumen.

2.1.2.3 Elemen Kepuasan Konsumen

Menurut Donni Juni Priansa (2017:210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja, pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi dan dikonfirmasi. Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat lima faktor kepuasan pelanggan menurut Ratnasari dan Aksa (2016:117) yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, dari hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas maka pelanggan akan merasakan puas.
2. Kualitas pelayanan, adalah pelanggan yang merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa

yang diharapkan.

3. Jasa yang mutlak bahwa emosional konsumen mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan produk/jasa yang menggunakan merek tertentu.
4. Harga merupakan suatu produk atau jasa yang ditetapkan lebih murah dan memiliki nilai yang tinggi kepada pelanggannya sehingga produk mempunyai kualitas yang sama dengan produk atau jasa lain.
5. Biaya merupakan pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen

Nilai dan kepuasan konsumen ialah kunci untuk meningkatkan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019:139) bahwa dimensi kepuasan konsumen merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja yang dipersepsikan pada suatu produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan konsumen dapat diukur melalui kinerja dan harapan.

Menurut Majid (2015:169), dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tepat waktu dengan indikator ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dan jadwal pelayanan yang diberikan;
2. Akseibilitas dengan indikator kemudahan proses dalam memesan, dapat menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat, dan pelayanan yang diberikan tepat dan akurat;
3. Pelayanan dengan indikator karyawan ramah dalam memberikan pelayanan, karyawan cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen;
4. Harga dengan indikator tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:3) salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Hurriyati (2019:128) 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 mereka. Usaha dalam memperoleh pelanggan yang loyal dapat dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partners*.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2019:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

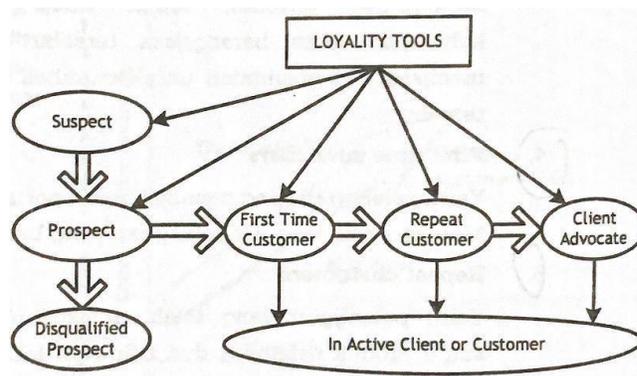
Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:140), yaitu:

1. *Suspects*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. 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.
3. *Disqualified prospects* yaitu *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.
4. *First time customers* adalah pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya dan mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients* membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* adalah mereka yang membeli barang atau jasa yang

ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa konsumen untuk perusahaan.

Tahapan loyalitas yang diungkapkan Griffin tersebut dikenal dengan istilah *profit generator system* seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2
Profit Generator System
Sumber: Griffin dalam Hurriyati (2019:142)

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:142) menjelaskan bahwa cara kerja *profit generator system*, yaitu seluruh *suspect* masuk kedalam sistem pemasaran, kemudian akan tersaring menjadi *qualified prospect* dan *disqualified prospect*. Semakin cepat menentukan *disqualified prospect*, semakin menguntungkan bagi perusahaan karena proses ini

menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Kemudian seluruh *disqualified prospect* difokuskan menjadi *first time buyers*, setelah itu didorong menjadi *repeat customer*, *loyal clients*, dan paling akhir menjadikan mereka sebagai *advocates* bagi perusahaan dimana para *advocates* ini akan mempengaruhi orang lain agar membeli produk dari perusahaan.

Hurriyati (2019:43) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah memiliki *first time buyers*, *repeat customers* atau *clients* tidak selamanya menguntungkan bagi perusahaan, karena setiap saat sebagian dari mereka dapat menghilang dari perusahaan atau tidak kembali lagi pada perusahaan, mereka dinamakan *inactive customers* atau *clients*. Hal seperti ini harus diperhitungkan karena kehilangan mereka berarti kerugian bagi perusahaan.

2.1.3.2 Tahap-tahap Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Yuniarti (2015:241-242) mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan. Tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap, yaitu:

1. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang

ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

2. Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari hadapannya selama tahap loyalitas kognitif berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
3. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
4. Loyalitas tindakan, yaitu meghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:130), yaitu:

1. Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur. Pembelian ulang yaitu, melakukan pembelian secara teratur pada produk yang sama maupun berbeda di perusahaan yang sama.
2. Konsumen yang membeli produk atau jasa lain di tempat yang

sama. Kebiasaan mengonsumsi merek seperti, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. Dengan kata lain menggunakan lebih dari satu produk yang ada pada perusahaan tersebut.

3. Konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi meliputi: merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, memberikan informasi tentang hal-hal baik yang ada pada perusahaan dan menyarankan pada orang lain yang belum menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut.
4. Konsumen tidak tertarik terhadap produk pesaing. Rasa suka yang besar pada merek yaitu, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing yang mengakibatkan tidak tertarik terhadap produk sejenis diluar perusahaan tersebut; Ketetapan pada merek ialah menolak produk dari pesaing apapun kondisi yang terjadi.

2.1.4 Relationship Marketing

2.1.4.1 Pengertian Relationship Marketing

Relationship marketing adalah sebuah relasi yang dibentuk oleh sebuah perusahaan dengan para pelanggannya agar tercipta hubungan yang baik yang bertujuan mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan,

menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, serta menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang (Haque-Fawzi et al. 2022:120).

Relationship marketing merupakan suatu proses menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. *Relationship marketing* merupakan suatu relasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar terwujudnya hubungan yang baik dengan pelanggan, guna mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, dan menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan serta memberikan dampak positif dalam jangka waktu yang panjang (Haque-Fawzi et al. 2022:121).

Menurut Noer Soetjipto (2014:11) membangun ataupun menjalin relasi dengan pelanggan supaya lebih dekat merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk perusahaan dalam jangka panjang dalam membangun serta mempertahankan perusahaan tersebut. Untuk menciptakan hubungan tersebut maka tidak hanya diperlukan dalam relasi transaksional juga diperlukan dengan pendekatan *relationship marketing*, hal ini perlu diterapkan dalam proses setiap penjualan produk oleh perusahaan.

Saputra dan Ariningsih (2014:95) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang bertujuan menjalin

hubungan jangka panjang dengan cara menjaga hubungan yang baik serta bisa memberikan keuntungan bukan hanya pada perusahaan namun juga untuk konsumen melalui berbagai transaksi yang dilakukan secara berulang dan berakhir pada tumbuhnya loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016:95) menyatakan *relationship marketing* merupakan usaha perusahaan menjalin relasi dengan konsumen berkaitan dengan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Kemudian menurut Alma (2016:95), *relationsnhip marketing* adalah suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus pada perbaikan pelayanan pada pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan langganan baru.

Menurut Mollah (2014:23) *relationship marketing* adalah untuk menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, dan berkomitmen dalam memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya kepada pelanggan yang menghasilkan keuntungan bersama dengan tetap setia kepada organisasi. Jadi *relationship marketing* adalah hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan organisasi.

Tujuan dilakukannya *relationship marketing* yaitu untuk meningkatkan relasi yang kuat dengan produsen dan konsumen dengan menjadikan konsumen yang tak peduli menjadi loyal. Sisi lain tujuan dari *relationship marketing* yaitu menemukan lifetime value dari

pelanggan. Setelah hal itu didapatkan tujuan berikutnya yaitu bagaimana *lifetime value* masing-masing kemudian kelompok konsumen atau pelanggan dapat terus diperbanyak dari tahun ke tahun. Tujuan selanjutnya yaitu bagaimana caranya memanfaatkan *profit* dari keuntungan sebelumnya untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang terjangkau. Dengan hal tersebut dapat dilihat terdapat tujuan jangka panjang yaitu memberikan keuntungan secara berulang-ulang dari dua golongan pelanggan yakni pelanggan baru dan pelanggan lama.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* atau hubungan pemasaran adalah hubungan jangka panjang antar perusahaan dengan pelanggan dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dari pada mencari pelanggan yang baru, dengan produk dan jasa yang berkualitas untuk menciptakan hubungan baik bagi kepentingan kedua belah pihak, juga dapat saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. *Relationship marketing* juga memberikan keuntungan dari pihak penjual dan pembeli serta dapat terjalin hubungan jangka panjang. Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang sekarang memfokuskan pada transaksional marketing. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen, dengan adanya *relationship marketing* pelanggan akan meningkat dengan artian bahwa memperlakukan pelanggan atau konsumen dengan

baik, meningkatkan pelayanan inti perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelanggan atau konsumen.

2.1.4.2 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Noer Soetjipto (2014:127-130) *relationship marketing* memberikan keuntungan baik pembeli maupun produsen. Sehingga bukan hanya produsen tetapi pembeli juga akan memperoleh keuntungan dalam relasi jangka panjang, diantaranya:

1. Benefit untuk pembeli/konsumen

Pembeli akan tetap berhubungan dengan produsen ketika mereka menerima kegunaan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. Disamping menerima manfaat yang ada pada suatu nilai yang diperoleh dari relasi tersebut, pembeli juga menikmati manfaat lain dari relasi jangka panjang tersebut. Pembeli mempunyai berbagai manfaat relasi jangka panjang dengan produsen, antara lain:

- a. *Confident Benefit*. Perasaan yakin terhadap penyedia jasa, berkurangnya keraguan pembeli, dan perasaan nyaman karena pembeli mengetahui apa yang diharapkan.
- b. *Social Benefit*. Hal tersebut muncul ketika relasi diantara keduanya berlangsung lama dan mereka sudah mengenal. Jika ini terbentuk, sedikit kemungkinan pembeli akan berpindah ke

penyedia produsen yang lain, meski produsen lain menjanjikan kualitas yang baik.

- c. *Special Treatment Benefit* atau manfaat perlakuan khusus juga diperoleh pembeli ketika relasi diantara keduanya berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus berupa potongan harga, penawaran jasa yang lebih menarik, atau perlakuan yang lebih istimewa.

2. Benefit untuk perusahaan/produsen

Terdapat banyak manfaat yang diperoleh produsen jika mereka menerapkan strategi *relationship marketing* berikut:

- a. Peningkatan Pembelian. Disaat pembeli atau konsumen mulai mengenal produsen dan puas akan produk, pembeli cenderung melakukan transaksi lebih banyak kepada produsen atau penyedia jasa tersebut.
- b. Perusahaan membutuhkan waktu untuk memperoleh keuntungan dari pembeli sebagian dari pembeli, contoh pelajar yang tidak mendatangkan keuntungan langsung bagi penjual tetapi pemasar harus tetap menjalin relasi pembeli belia ini karena pada saat mereka bekerja nanti mereka akan sangat mungkin menjadi pembeli setia karena mereka telah mengetahui produk sejak dini.
- c. Penurunan Biaya. Biaya promosi, biaya operasi pembuatan rekening dan sistem serta waktu untuk mengenal pembeli sangat

tinggi. Disamping itu biaya menjaring pembeli baru lima kali lebih besar daripada biayamempertahankan pembeli atau pelanggan yang sudah ada.

- d. Dampak positif *word of mouth*. Pembeli atau pelanggan yang merasa akan puas kemungkinan besar akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada pembeli yang lain. Rekomendasi dari pembeli yang loyal ini lebih efektif dibandingkan dengan media promosi.
- e. *Employee retention*. Dampak tidak langsung dari *relationship marketing* adalah perusahaan dapat mempertahankan karyawan mereka. Karyawan akan suka bekerja pada perusahaan yang memiliki pembeli yang setia. Para karyawan juga merasa puas dan bisa memfokuskan waktu mereka untuk mempererat hubungan dengan pembeli.

2.1.4.3 Tujuan *Relationship marketing*

Menurut David C.E. Lisapaly (2021:9), tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menilai kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menangani konflik. Dua hal penting yang ingin dicapai dalam penerapan strategi *relationship marketing* yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada

calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa pada perusahaan.

Relationship marketing berupaya memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi. Dengan demikian *relationship marketing* bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang terhadap konsumen yang sudah ada agar konsumen tersebut bisa loyal dan bisa bertahan (Lisapaly, 2021:19).

Menurut M Dana Prihadi (2020:95), ada beberapa tujuan dari *customer relationship marketing* antara lain sebagai berikut:

1. Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak penghasilan. Profitabilitas dapat ditingkatkan melalui kegiatan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan terbaik.
2. Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik. Pemanfaatan informasi akan membantu pelanggan untuk tidak melakukan pencarian informasi yang sama sehingga dapat menghemat waktu bagi pelanggan.
3. Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang. Dengan mengembangkan saluran kontak pelanggan, lebih banyak karyawan terlibat dalam penjualan.
4. Menciptakan nilai baru dan membangun kesetiaan pelanggan. CRM dapat mendorong kemampuan perusahaan untuk merespon

kebutuhan pelanggan, dan membangun kemitraan sehingga pelanggan menjadi setia.

2.1.4.4 Dimensi dan Indikator *Relationship Marketing*

Dalam membangun *relationship marketing* antara penjual dengan pelanggan maka perlu dibentuk dari berbagai dimensi. sehingga hubungan antara penjual dengan pelanggan akan terjalin dengan baik. Menurut Haque-Fawzi et al. (2022:122-126) dimensi *relationship marketing* meliputi:

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah komponen *relationship marketing* yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Ada tiga indikator disini, yaitu keamanan bertransaksi, pelayanan yang berkualitas dan keamanan produk.

2. Ikatan (*bonding*)

Komponen *relationship marketing* yang mendorong dua pihak (pembeli dan penjual) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan. Adanya ketergantungan yang

cukup kuat, bangga menjadi pelanggan dan adanya rasa memiliki merupakan indikator dari ikatan ini.

3. Komunikasi

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga. Indikator pada dimensi ini adalah tanggap dalam melayani.

4. Nilai kebersamaan

Nilai kebersamaan adalah komponen yang menunjukkan sejauh mana para pembeli memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah. Satu indikator dalam dimensi ini, yaitu ketepatan dalam pelayanan.

5. Empati

Memahami orang lain dengan menempatkan diri kita sebagai orang tersebut. Indikator empati kecepatan dalam menangani keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

6. Timbal balik

Adalah komponen *relationship marketing* yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Indikator timbal balik ini adalah saling menguntungkan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu mengenai *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Maria Helena Carolinda Dua Mea dan Yulius Laga (2020) yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing*, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Pengaruh *Relationship marketing*, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang yang ditentukan berdasarkan kondisi pelanggan yang pernah berkunjung atau dengan metode Accidental Sampling. Data dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas, besarnya outer loading dan nilai VIF. Selanjutnya dilakukan *bootstrapping* data untuk melihat pengaruh pada *path coefficients* analisisnya dan nilai *R-square*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya terdiri dari *relationship marketing*, suasana kafe dan kepuasan pengunjung. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar dari variabel *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung. Pengaruhnya hanya 41% sedangkan 59% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Pengaruh masing-masing variabel, termasuk variabel *relationship marketing* sebesar 54,3% terhadap loyalitas pelanggan. Suasana kafe memiliki

pengaruh 37,1%. Sedangkan kepuasan pengunjung memiliki pengaruh negative sebesar 13,9 % terhadap loyalitas pelanggan di Mokka Coffee.

2. 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”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 92 orang dan menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *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.
3. Muhammad Abu Tholib, Rois Arifin dan Ita Athia (2021) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing, Promotion* dan *Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk menentukan pengaruh pemasaran hubungan, promosi dan sindiran pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini

dilakukan di Waktunya Kopi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 pelanggan Waktunya Kopi yang menghasilkan lebih dari 3 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, menggunakan data pemrosesan komputer SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, promosi dan *satisfaction* baik secara parsial dan simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Rahma Putri Susianti & Eti Arini (2021) yang berjudul “*Relationship marketing*, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship marketing*, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkunjung Pada Cafe Tik-Tok Panorama Kota Bengkulu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah berkunjung ke cafe tik-tok panorama kota Bengkulu. Dalam penelitian ini diambil 105 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah pelanggan yang pernah berkunjung ke café tik-tok panorama kota Bengkulu minimal dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship marketing*, Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

5. Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan dan Nur Khojin (2022) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara signifikan pada variabel *customer relationship management* pada kedai kopi He Kafei untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini informasi dikumpulkan dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 286 konsumen. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah dan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pengunjung dikarenakan pengaruh kepuasan pelanggan terlalu lemah.
6. Jamaluddin Dahlan, La Ode Almanan dan Nofal Supriaddin (2022) yang berjudul “Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh *Relationship marketing* dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan kopi yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan kopi di Infinite Coffee Shop. Sampel sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan kopi di Infinite Coffee Shop, ditentukan dengan teknik purposive

sampling. Analisis data menggunakan SEM-PLS melalui software WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional, gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran mediasi antara pemasaran relasional dan gaya hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kopi secara positif dan signifikan.

7. Natalia Reva Sumual, Rudy Steven Wenas, dan Raymond Ch Kawet (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship marketing*, Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Net Coffee N Resto Langowan)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing*, store atmosphere dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan sampel yang berjumlah 99 responden. Teknik analisis data dengan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing*, store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8. Anggun Pangastuti, Edi Santoso, dan Sri Hartono (2022), yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Relationship marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Jumlah sampel terdiri dari 100 orang, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. (2) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

9. Elvi Rahmi dan Nora Pitri Nainggolan (2023), yang berjudul “Pengaruh *Relationship marketing*, *Perceived quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De’ Kampung Cafe”. Tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *relationship marketing*, *perceived quality* dan *servicescape* secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan De’ Kampung Cafe. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif analisis deskriptif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden, analisis dilakukan dengan teknik *sampling non-probability*. Hasil penelitian diperoleh dari *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De’ Kampung Café, *perceived quality*

berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café, dan *servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Sehingga *relationship marketing*, *perceived quality* dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

10. Clara Nadia Yunan dan Arifin (2023), yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value*, *Relationship marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Café Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Persepsi Nilai, *Relationship marketing*, dan Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Links Café, Medan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung atau membeli di Links Café, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan metode *non-probability sampling*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, kausal, dan deskriptif. Analisis data digunakan dengan regresi linier berganda. Data hasil analisis menghasilkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Value*, *Relationship marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Café Medan.

Hasil dari beberapa perbandingan penelitian terdahulu telah diringkas menjadi tabel penelitian terdahulu di bawah ini:

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Variabel	Sampel Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Maria Helena Carolinda Dua Mea dan Yulius Laga (2020).	<i>Relationship marketing</i> (X1), Suasana Kafe (X2), Dan Kepuasan Pengunjung (X3), Dan Loyalitas Pelanggan (Y)	50 orang yang ditentukan berdasarkan kondisi pelanggan yang pernah berkunjung atau dengan metode accidental sampling	Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas, besarnya outer loading dan nilai vif. selanjutnya dilakukan bootsrapping data untuk melihat pengaruh pada path coefficients analisisnya dan nilai R-square.	Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar dari variabel <i>relationship marketing</i> , suasana kafe, dan kepuasan pengunjung. pengaruhnya hanya 41 % sedangkan 59 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti. Pengaruh variabel <i>relationship marketing</i> 54,3%, suasana kafe 37,1 %. kepuasan pengunjung memiliki pengaruh negatif 13,9 % terhadap loyalitas pelanggan di mokka coffee
2	Deranis Karim, Jantje L. Sepang Dan Djurwati Soepeno (2020).	<i>Relationship marketing</i> (X1), Suasana Kafe (X2) Dan Loyalitas Pelanggan (Y)	92 orang dan menggunakan teknik Ancidental sampling.	Analisis regresi berganda, uji t dan uji F.	Secara simultan variabel <i>relationship marketing</i> (X1) dan variabel suasana kafe (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). secara parsial <i>relationship marketing</i> (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), suasana kafe (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Variabel	Sampel Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil Penelitian
					loyalitas pelanggan (Y) di rumah kopi billy.
3	Muhammad Abu Tholib, Rois Arifin dan Ita Athia (2021)	<i>Relationship marketing</i> (X1), Promotion (X2) dan Satisfaction (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	75 pelanggan Waktunya Kopi Malang	Analisis regresi berganda, diolah dengan SPSS 16.	<i>Relationship marketing</i> , promosi dan Satisfaction baik secara parsial dan simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.
4	Rahma Putri Susianti & Eti Arini (2021)	<i>Relationship marketing</i> (X1), Suasana Cafe (X2), Inovasi Produk (X3), Lokasi (X4), Loyalitas Pelanggan (Y)	105 pelanggan yang pernah berkunjung ke café tik-tok panorama kota Bengkulu	Analisis regresi berganda	<i>Relationship marketing</i> , Suasana Cafe, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5	Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan dan Nur Khojin (2022).	Customer Relationship Management (X), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	286 pelanggan kedai kopi He Kafei	Analysis Uji Jalur (Path Analysis)	Secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan CRM terhadap kepuasan pelanggan, secara langsung terdapat adanya pengaruh signifikansi variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung terdapat adanya pengaruh signifikansi CRM terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Variabel	Sampel Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil Penelitian
					CRM melalui loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Jamaluddin Dahlan, La Ode Almanan dan Nofal Supriaddin (2022).	<i>Relationship marketing</i> (X1), Gaya Hidup (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	120 pelanggan yang sedang berkunjung dan sesuai dengan kriteria.	Analisis deskriptif dan analisis SEM-PLS melalui program WarpPLS	<i>Relationship marketing</i> , gaya hidup dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai peran mediasi antara <i>relationship marketing</i> dan gaya hidup pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kopi secara positif dan signifikan.
7	Natalia Reva Sumual, Rudy Steven Wenas, dan Raymond Ch Kawet (2022)	<i>Relationship marketing</i> (X1), Store Atmosphere (X2), Kualitas Layanan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	99 konsumen Net Coffee N Resto Langowan	Analisis regresi berganda, diolah dengan SPSS 24.	<i>Relationship marketing</i> , store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
8	Anggun Pangastuti, Edi Santoso, dan Sri Hartono (2022)	<i>Relationship marketing</i> (X1), Service Quality (X2), Fasilitas (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	100 pelanggan Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo	Analisis regresi berganda	<i>Relationship marketing</i> , Service Quality dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.
9	Elvi Rahmi dan Nora Pitri Nainggolan (2023)	<i>Relationship marketing</i> (X1), Perceived	100 pelanggan De' Kampung Cafe	Analisis regresi berganda	<i>Relationship marketing</i> , Perceived Quality dan Servicescape berpengaruh secara

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Variabel	Sampel Penelitian	Alat/ Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Quality (X2), Servicescape (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)			simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café
10	Clara Nadia Yunan dan Arifin (2023)	Perceived Value (X1), <i>Relationship marketing</i> (X2), Brand Image (X3), Loyalitas Pelanggan (Y)	97 pelanggan Links Café	Analisis regresi berganda	Perceived Value, <i>Relationship marketing</i> , Dan Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Café Medan

Sumber: Google Scholar, Data diolah Penulis (2024)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditampilkan di atas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, baik dari variabel penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, serta analisis data yang digunakan, secara lebih detail terkait persamaan dan perbedaan dari 10 penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Maria Helena Carolinda Dua Mea dan Yulius Laga (2020).	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Alat analisis: Smart PLS. Pengumpulan data: kuesioner	Variabel: menggunakan suasana kafe dan kepuasan pengunjung sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan suasana kafe, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Y.
2	Deranis Karim, Jantje L.	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas	Variabel: menggunakan suasana kafe sebagai variabel X. Sementara

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Sepang Dan Djurwati Soepeno (2020).	pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner	penulis tidak menggunakan suasana kafe, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
3	Muhammad Abu Tholib, Rois Arifin dan Ita Athia (2021)	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner.	Variabel: menggunakan promosi dan kepuasan sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan kedua variabel tersebut untuk dijadikan variabel X, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
4	Rahma Putri Susianti & Eti Arini (2021)	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner	Variabel: menggunakan suasana kafe, inovasi produk dan lokasi sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan ketiga variabel tersebut untuk dijadikan variabel X. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
5	Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan dan Nur Khojin (2022).	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Alat analisis: Smart PLS. Pengumpulan data: kuesioner	Variabel: menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel Z. Sementara penulis menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Y.
6	Jamaluddin Dahlan, La Ode Almanan dan Nofal Supriaddin (2022).	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Alat analisis: Smart PLS. Pengumpulan data: kuesioner	Variabel: menggunakan gaya hidup sebagai variabel X, sementara penulis tidak menggunakan variabel tersebut, kepuasan pelanggan sebagai variabel Z. Sementara penulis menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel Y.
7	Natalia Reva Sumual, Rudy Steven Wenas, dan Raymond	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif.	Variabel: menggunakan store atmosphere dan kualitas layanan sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan kedua

No	Nama Peneliti Dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Ch Kawet (2022)	Pengumpulan data: kuesioner.	variabel tersebut untuk dijadikan variabel X. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
8	Anggun Pangastuti, Edi Santoso, dan Sri Hartono (2022)	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner.	Variabel: menggunakan service quality dan fasilitas sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan kedua variabel tersebut untuk dijadikan variabel X. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
9	Elvi Rahmi dan Nora Pitri Nainggolan (2023)	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner.	Variabel: menggunakan perceived quality dan servivicescape sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan kedua variabel tersebut untuk dijadikan variabel X. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.
10	Clara Nadia Yunan dan Arifin (2023)	Variabel: <i>relationship marketing</i> sebagai variabel X dan loyalitas konsumen sebagai variabel Y. Objek: kafe. Metode: kuantitatif. Pengumpulan data: kuesioner.	Variabel: menggunakan perceived vaue dan brand image sebagai variabel X. Sementara penulis tidak menggunakan kedua variabel tersebut untuk dijadikan variabel X. Alat analisis: penelitian ini menggunakan SPSS, penulis menggunakan Smart PLS.

Sumber: Google Scholar, Data diolah Penulis (2024)

Dari tabel 2.1 dan tabel 2.2 di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu *Relationship marketing* (X), sementara variabel terikat yang digunakan sebanyak 2 (dua) yaitu Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2). Objek penelitian ini mengambil konsumen pada kedai Kopi Dalam Hati. Dengan teknik pengambilan sampel

penelitian yaitu pelanggan yang pernah berkunjung atau dengan metode *random sampling*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Relationship marketing adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru. Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran. *Relationship marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan

dan perusahaan. Melalui *relationship marketing*, kedai Kopi Dalam Hati dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain dan Samsir (2021) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *Customer Relationship marketing (trust, commitment, communication and problem handling)*, variabel *trust* dan *problem handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan mitra merchant. Sedangkan variabel komitmen dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra merchant..

Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rudi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan dan Nur Khojin (2022) berdasarkan hasil analisis data dari uji jalur antar variabel menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah.

2.3.2 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen

Relationship marketing merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (*terutama profitable customer atau selected customer*) dibandingkan merebut

pelanggan baru. Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Hal ini didukung oleh penelitian Jamaluddin Dahlan, La Ode Almana dan Nofal Supriaddin (2022) yang memperlihatkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Infinite Coffee Shop. Pengaruh tersebut disebabkan karena indikator pembentuk variabel *relationship marketing* yang digunakan merupakan faktor yang memprediksi atau menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka upaya meningkatkan kompetensi, komitmen, kepercayaan dan *recovery* mutlak dilakukan. Kompetensi Infinite Coffee Shop dalam hal komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan, memahami produk kopinya dan cita rasa telah dianggap baik oleh pelanggan kopinya. Infinite coffee shop juga telah berhasil membangun komitmen pelanggan kopi yang diindikasikan dengan ikatan hubungan emosional dan perasaan senang berkunjung. Pelanggan kopi Infinite Coffee Shop memiliki trust yang baik terhadap kualitas bahan biji kopi, kemampuan barista dan pelayanan yang menyenangkan. Infinite Coffee Shop juga dinilai baik dalam menanggapi dan memberikan solusi

atas komplain pelanggan kopi. Hasil analisis menginterpretasikan bahwa implikasi *relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan sikap dan perilaku loyalitas pelanggan yang direfleksikan dengan pembelian ulang, pernyataan positif dan rekomendasi oleh pelanggan kepada relasi, tidak terpengaruh dengan harga murah dari kedai kopi lain serta tidak sungkan untuk menyampaikan complain kepada Infinite Coffee Shop.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dibuktikan oleh Karim, Sepang dan Soepeno (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah kopi billy. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

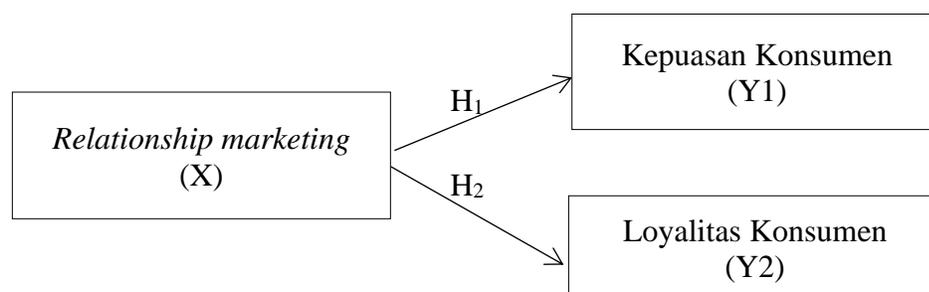
2.4 Kerangka Pemikiran

Relationship marketing memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ricky Purnama Sanjaya, Zulkarnain dan Samsir (2021) dalam penelitiannya menghasilkan variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. Hal ini didukung oleh penelitian Dahlan, Almanan dan Supriadin (2022) yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship marketing merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Analisis *relationship marketing* terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen sebagaimana dijelaskan oleh gambar berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Berpikir

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel penelitian dan uraian kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *relationships marketing* terhadap kepuasan konsumen
Kopi Dalam Hati Cipanas.
- H₂ : Terdapat pengaruh *relationships marketing* terhadap loyalitas konsumen
Kopi Dalam Hati Cipanas.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kedai Kopi Dalam Hati yang berlokasi di Gajrug, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Hal ini cukup beralasan dikarenakan dari kedai kopi yang ada di wilayah Cipanas, kedai Kopi Dalam Hati lebih ramai pengunjung.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai sejak bulan April – September 2024, dengan tahap-tahap sebagai berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024					
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Pengajuan judul						
2	Penelitian pendahuluan						
3	Penyusunan proposal						
4	Seminar proposal						
5	Penyusunan skripsi						
6	Pengumpulan data						
7	Sidang skripsi						

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:65) penelitian asosiatif merupakan tipe penelitian yang menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, dimana variabel tersebut tidak dimanipulasi atau diberi perlakuan khusus oleh peneliti.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Menurut Sugiyono (2017:17) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian kuantitatif akan menggambarkan keadaan sebenarnya secara sistematis, faktual dan akurat berdasarkan hitungan matematis mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas.

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga merupakan keseluruhan

elemen-elemen berkaitan dengan peneliti harapkan dalam mengambil beberapa kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang pada kedai Kopi Dalam Hati selama kurun waktu tiga tahun terakhir, yaitu 2021 - 2023.

Dalam hal ini penulis telah melakukan tinjauan dokumentasi terhadap laporan konsumen yang datang selama periode 2021-2023 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Populasi Penelitian

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2021	Januari	210
	Februari	240
	Maret	220
	April	351
	Mei	240
	Juni	292
	Juli	250
	Agustus	207
	September	245
	Oktober	213
	Nopember	211
	Desember	467
2022	Januari	302
	Februari	270
	Maret	321
	April	301
	Mei	340
	Juni	392
	Juli	150
	Agustus	315
	September	245
	Oktober	338
	Nopember	421

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
	Desember	442
2023	Januari	270
	Februari	210
	Maret	308
	April	256
	Mei	341
	Juni	391
	Juli	289
	Agustus	378
	September	336
	Oktober	454
	Nopember	332
	Desember	397
Total		10945

Sumber: Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas, 2023

3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2017:61) sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82) teknik *simple random sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan antara strata yang ada dalam populasi.

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin, rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang sudah

diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 10945 konsumen. Menurut Sugiyono (2017:81) untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka di peroleh hasil:

$$n = \frac{10945}{1+10945 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{10945}{1+10945 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10945}{1+109,45}$$

$$n = \frac{10945}{110,45}$$

$$n = 99,09$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 99,09 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2018:66) menjelaskan bahwa variabel penelitian

adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdiri dari dua variabel dependen dan satu variabel independen.

3.4.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel independen merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* (X).

Relationship marketing menurut Ndubisi (2017:100) *relationship marketing* adalah kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam menelusuri informasi konsumen.

Relationship marketing menurut Haque-Fawzi, et al. (2022:122-126) adalah: 1) Kepercayaan, dengan indikator keamanan transaksi, pelayanan berkualitas dan keamanan produk; 2) Ikatan, dengan indikator merasa ketergantungan pada produk, merasa bangga dan adanya rasa memiliki; 3) Komunikasi, dengan indikator tanggap dalam melayani; 4) Nilai kebersamaan dengan indikator ketepatan dalam pelayanan; 5) Empati, dengan indikator kepedulian dalam menangani keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan; 6) Timbal balik, dengan indikator saling menguntungkan.

3.4.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen atau terikat merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y1) dan Loyalitas Konsumen (Y2).

1. Kepuasan Konsumen (Y1)

Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Majid (2015:169), dimensi utama kepuasan konsumen, yaitu: 1) Tepat waktu dengan indikator ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dan jadwal pelayanan yang diberikan; 2) Akseibilitas dengan indikator kemudahan proses dalam memesan, dapat menyelesaikan keluhan konsumen dengan cepat, dan pelayanan yang diberikan tepat dan akurat; 3) Pelayanan dengan indikator karyawan ramah dalam memberikan pelayanan, karyawan cepat tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen; 4) Harga dengan indikator tarif atau harga yang dikenakan sesuai dan terjangkau.

2. Loyalitas Konsumen (Y2)

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2019:138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya menurut Griffin dalam Hurriyati (2019:130), yaitu: 1) Konsumen melakukan pembelian ulang secara teratur dengan indikator pembelian ulang pada produk yang sama maupun berbeda di perusahaan yang sama; 2) Konsumen yang membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama, dengan indikator melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa. Dengan kata lain menggunakan lebih dari satu produk yang ada pada perusahaan tersebut; 3) Konsumen yang merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi meliputi: merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada orang lain, memberikan informasi tentang hal-hal baik yang ada pada perusahaan dan menyarankan pada orang lain yang belum menggunakan produk atau jasa di perusahaan tersebut; 4) Konsumen tidak tertarik terhadap produk pesaing. Rasa suka yang besar pada merek yaitu, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk

sejenis dari pesaing yang mengakibatkan tidak tertarik terhadap produk sejenis diluar perusahaan tersebut; ketetapan pada merek ialah menolak produk dari pesaing apapun kondisi yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan dari masing-masing variabel penelitian di atas, maka operasional variabel penelitian ini secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuis	Skala	Sumber
1	<i>Relationship Marketing</i> (X)	1. Kepercayaan	1. Keamanan bertransaksi	1	Likert	Haque-Fawzi, et al. (2022:122-126)
			2. Pelayanan yang berkualitas	2		
			3. Keamann produk	3		
		2. Ikatan	1. Merasa ketergantungan pada produk/jasa	4		
			2. Rasa memiliki	5		
			3. Rasa bangga	6		
		3. Komunikasi	1. Tanggap dalam melayani	7		
		4. Nilai kebersamaan	1. Ketepatan pelayanan	8		
			5. Empati	1. Kecepatan dalam menangani keluhan.		
				2. Kemudahan dihubungi		
		6. Timbal balik	1. Saling menguntungkan	11		
2	Kepuasan Konsumen (Y1)	1. Tepat waktu	1. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan	1-2	Likert	Majid (2015:169)
		2. Akseibilitas	1. Kemudahan proses memesan	3		
			2. Kecepatan dalam menyelesaikan keluhan	4		
			3. Ketepatan dalam pelayanan	5		
		2. Pelayanan	1. Keramahan dalam pelayanan	6		
			2. Tanggap terhadap kebutuhan konsumen	7		
			3. Kenyamanan dalam pelayanan	8		
		3. Harga	1. Harga terjangkau	9		
		3	Loyalitas Konsumen (Y2)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur		

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Kuis	Skala	Sumber
		2. Membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama	1. Konsumen yang membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama	2		
		3. Merekomendasikan kepada orang lain	1. Membicarakan hal-hal positif kepada orang lain.	3		
		2. Tidak tertarik terhadap produk pesaing	1. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	4		
			2. Menolak produk dari pesaing	5		

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:172) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan data primer dalam pengumpulan data, kuesioner didistribusikan pada responden yang terpilih dengan skala likert sebagai alternatif jawaban.

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Instrumen	Skala Likert				
			1	2	3	4	5
1	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kuesioner					
2	Loyalitas Konsumen (Y2)	Kuesioner					
3	<i>Relationship marketing</i> (X)	Kuesioner					

Sumber: Data diolah Penulis (2024)

3.6 Uji Coba Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Imam Ghozali (2016:52-59), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur kemampuan instrumen penelitian apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono, 2015:58). Uji validitas konstruk dalam PLS dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,60 dianggap cukup (Abdillah dan Hartono, 2015:61).
2. *Discriminant validity* adalah membandingkan nilai square root of *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap

konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan ukuran *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2014:40)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diukur. Reliabilitas mengacu pada ketepatan, kestabilan, dan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan dua tahap *Composite Reliability dan Cronbach's Apha*.

1. Uji *composite reliability* dilakukan dengan melihat besaran angka output pada *composite reliability* dengan ketentuan sebuah instrumen bisa disebut reliabel apabila mempunyai nilai $> 0,7$.
2. Uji *cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen pengukuran atau kuesioner. Ini merupakan statistik

reliabilitas yang memberikan perkiraan seberapa baik item-item atau pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut saling berkorelasi atau konsisten. Bila *Cronbach's Alpha* > 0.07, maka dinyatakan konsistensi reliabilitas memuaskan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tiga cara, yaitu:

3.7.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek kajian. Menurut Sugiyono (2017:145), observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode observasi ini digunakan untuk melengkapi data primer yaitu didapatkan dari kuesioner penelitian.

3.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, baik berupa catatan, transkrip, buku, notulen, dan sebagainya. Dalam pengumpulan data ini menggunakan dokumen terdahulu yang terkait dengan *relationship marketing* pada kedai “Kopi Dalam Hati” Cipanas,

konsumen yang datang, serta foto-foto dan catatan kegiatan dan bentuk informasi lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.7.3 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:93) skala likert merupakan skala yang didapatkan untuk mengukur persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Responden akan memberikan penilaian pernyataan-pernyataan dalam format kuesioner dengan memberikan tanda (√) pada pilihan pernyataan yang menurut persepsi responden adalah benar, alternative pilihan jawaban untuk pengisian adalah:

Tabel 3.5
Skala Pengukuran Kuesioner

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, untuk menguji hipotesis dengan analisis

regresi linear sederhana, namun untuk melakukan pengujian regresi linear sederhana tersebut, perlu beberapa langkah yang dilakukan terlebih dahulu, seperti:

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang berada di Kopi Dalam Hati dan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuesioner. Adapun kriteria tingkat setuju responden terhadap suatu pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.6
Kriteria Interpretasi Skor

Nilai rata-rata skor	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah/sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Rendah/setuju
2,61 – 3,40	Cukup/ragu-ragu
3,41 – 4,20	Tinggi/setuju
4,21 – 5,00	Sangat tinggi/sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2017:133)

Dalam uji statistik deskriptif, data yang ditampilkan berupa nilai mean, median, minimum, maximum, standar deviasi, excess kurtosis dan skewness. Dalam pengujian menggunakan software SmartPLS3.0, uji statistik deskriptif juga digunakan untuk mengetahui normalitas data, yang

ditentukan dengan nilai kurtosis dan skewness pada tiap-tiap pernyataan, jika menampilkan nilai antara $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan $-2 < \text{skewness} < 2$, maka data pada variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

3.8.2 Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari pembentukan model persamaan regresi, pengujian hipotesis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan koefisien determinasi.

1. Uji R Square (R²), adalah metode untuk mengukur sejauh mana model statistik dapat menjelaskan variasi dari variabel respons. Ini memberikan informasi tentang seberapa baik variabilitas variabel respons dapat dijelaskan oleh variabel independen atau prediktor yang ada dalam model.
2. Uji F-Square (F²), Uji F-Square untuk mengetahui kemampuan besarnya pengaruh antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Besarnya pengaruh tersebut Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2015:80) dapat dilihat dari tiga kategori yaitu bila $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek/pengaruh kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek/pengaruh medium, $f \geq 0,35$ = efek/pengaruh besar.

3.8.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dalam penelitian ini, model analisis jalur digunakan untuk menganalisis data. Analisis jalur ialah pengembangan dari analisis regresi dan analisis jalur digunakan untuk menguji sebab dan akibat antara variabel

yang terbentuk dalam model regresi yang telah ditentukan. Dari pengujian analisis jalur tersebut akan ditemukan jalur yang paling cocok untuk variabel bebas hingga variabel terikat terakhir (Sugiyono, 2017). Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi atau software SmartPLS 3.0.

Teknik analisis jalur (*path analysis*) menjelaskan pengaruh sebab akibat dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung (Jalampang & Raman, 2020).

Metode *path analysis* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan alur persamaan regresi berganda yang dihubungkan secara bersamaan untuk melakukan uji model pengukuran dan uji model struktural atau memprediksi suatu model dengan bantuan software SmartPLS. SmartPLS merupakan bagian dari analisis permodelan persamaan struktural (SEM) (Hamyat et al. 2017).

Partial Least Square (PLS) memiliki kekuatan luar biasa (*powerfull*) karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Menurut Kurniawansyah (2016) PLS dapat digunakan dalam menganalisis *construct* berdasarkan dua indikator yaitu formatif dan reflektif, dimana PLS akan lebih kuat secara

praktikal karena proses pengujian yang dilakukan akan lebih efektif. Berikut ini persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

$$X \rightarrow Y1$$

$$X \rightarrow Y2$$

3.8.4 Uji Hipotesis

Menurut Imam Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien regresi secara parsial (Uji-t) yaitu dengan membandingkan t hitung dan t tabel, lalu dibandingkan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 dengan uji dua sisi dengan $df = n - k$. Untuk mengetahui pengaruh langsung dapat dilakukan dengan cara *direct coefficient*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas

Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas adalah tempat ngopi yang memiliki konsep tata ruang semi *outdoor* yang bertemakan *back to nature* karena didalam *coffee shop* ini masih banyak terdapat pepohonan yang mengelilingi kedai yang membuat suasana lebih asri dan adem saat siang hari. Kedai kopi dalam hati mempunyai ciri khas yang unik dibandingkan dengan *coffee shop* pada umumnya. Kedai ini mempunyai dua lantai yang terdiri dari lantai dasar untuk konsumen yang ingin menikmati makanan berat, dan lantai 2 adalah kafe untuk bersantai sembari minum kopi, area parkir kendaraan yang luas serta fasilitas ibadah seperti mushola dan juga toilet juga tersedia. Semua fasilitas disediakan oleh pihak kedai untuk menunjang kenyamanan konsumen selama berada di Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas. Disini para kawula muda dapat menikmati kopi racikan, kopi Arabika, kopi Robusta, tentunya dengan harga yang sangat terjangkau oleh kalangan, ini satu-satunya yang ada di Gajrug Kecamatan Cipanas Kabupaten Lebak.

Kedai kopi ini dibuka pada September 2021 lalu, tepatnya berada di lantai 2, kedai ini mulai buka pukul 08:00 WIB dan tutup pada pukul 23:00 WIB.

2. Visi dan Misi Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas

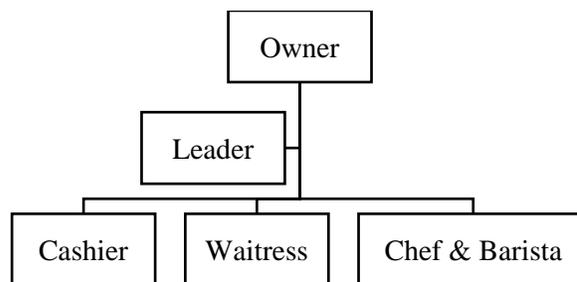
a. Visi

Visi kedai Kopi Dalam Hati Cipanas adalah menjadi *coffee shop* dengan konsep *back to nature* serta memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk setiap konsumen.

b. Misi

Sejalan dengan misinya maka kedai Kopi Dalam Hati Cipanas melakukan beberapa usaha yaitu menyediakan produk unggul dan memberikan pelayanan terbaik yang dipadupadankan dengan konsep *back to nature*, sehingga dapat memberikan kesan yang baik bagi setiap pengunjung yang datang dan memberikan kepuasan konsumen.

3. Struktur Organisasi Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

a. Owner atau pemilik

Owner atau Pemilik adalah seseorang yang menanamkan hartanya sebagai modal perusahaan dan memiliki hak atas profit perusahaan atau dalam hal ini orang yang mempunyai kafe sekaligus mendirikan kafe. Tugas pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan mengawasi jalannya kafe serta kerja para karyawan.
- 2) Berwenang sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, dan mengukur prestasi karyawan yang telah dicapai lalu melakukan evaluasi.
- 3) Berwenang menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian.
- 4) Bertanggung jawab atas semua kelangsungan usaha
- 5) Memegang kendali penuh atas hubungan perusahaan dengan pihak pihak luar yang menjalin kerja sama dengan kedai Kopi Dalam Hati Cipanas.

b. Leader atau pimpinan

Leader bertanggung jawab kepada owner, sehingga leader harus dapat mengendalikan bawahannya untuk bekerja dengan baik dan professional. Tugas - tugas yang diemban seorang leader meliputi:

- 1) Menyampaikan strategi penjualan.

- 2) Menyampaikan seluruh kebijakan penjualan kepada seluruh anggota.
- 3) Mengawasi jalannya proses operasional kedai.
- 4) Mengkoordinasi bahan-bahan operasional kedai.
- 5) Mengkoordinasi staff yang sedang bertugas.
- 6) Mengkoordinasi segala kebutuhan kedai.
- 7) Bertanggung jawab terhadap proses produksi operasional kedai.
- 8) Mempunyai inovasi atau ide unik untuk perkembangan kedai.

c. Cashier atau kasir

Kasir adalah staf keuangan yang memiliki tugas sebagai penerima pembelian dari konsumen. Kasir bertanggung jawab kepada leader.

Tugas kasir meliputi:

- 1) Menginput dan mengecek ulang pesanan konsumen.
- 2) Menerima pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.
- 3) Menerima segala bentuk titipan atau pesan yang ditujukan kepada manajer atau pimpinan.
- 4) Memberikan laporan pada leader.
- 5) Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan kedai.
- 6) Melakukan pembayaran kepada pemasok bahan baku.
- 7) Mengelola keuangan kedai.
- 8) Menyimpan dokumen yang menyangkut keuangan.

d. Waitress atau Pramusaji

Waitress adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoprasionalkan pekerjaan seefisien mungkin, untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan lainnya. Pramusaji bertanggung jawab kepada leader, maka pramusaji harus memberi kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Tugas pelayan meliputi:

- 1) Menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen.
- 2) Memberitahukan kepada koki mengenai pesanan yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Mengantarkan pesanan yang telah siap kepada konsumen.
- 4) Membersihkan meja setelah konsumen selesai.
- 5) Membantu konsumen yang memerlukan informasi dan bantuan.

e. Chef & Barista

Koki dan barista adalah orang yang menyiapkan makanan dan minuman untuk konsumen. Koki langsung bertanggung jawab dalam memasak makanan dan barista bertanggung jawab dalam mengolah kopi. Hal mengenai rasa dan penyajian makanan dan minuman merupakan tanggung jawab koki dan barista. Sehingga koki dan barista harus selalu menyajikan makanan dan minuman yang enak dan berkualitas. Tugas koki dan barista meliputi:

- 1) Koordinator terhadap seluruh kualitas dan kuantitas makanan dan minuman yang disajikan.
- 2) Mengawasi dan mengkoordinir makanan yang dimasak dan minuman disajikan.
- 3) Memberikan kreasi dan menu baru terhadap makanan dan minuman yang disajikan.

4.1.2 Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

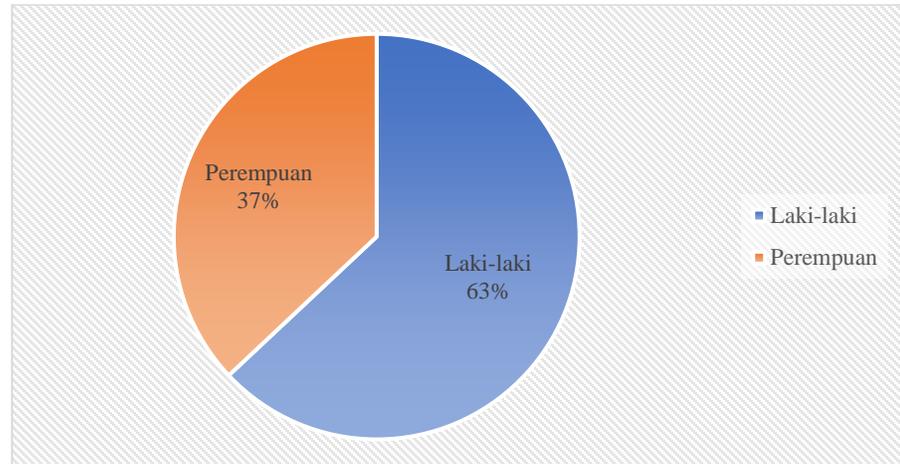
Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung Kedai Kopi Dalam Hati Cipanas. Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebarakan kepada 100 orang responden, diperoleh gambaran umum mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, intensitas berkunjung, dan tujuan berkunjung.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang (63%) dan perempuan sebanyak 37 orang (37%).



Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

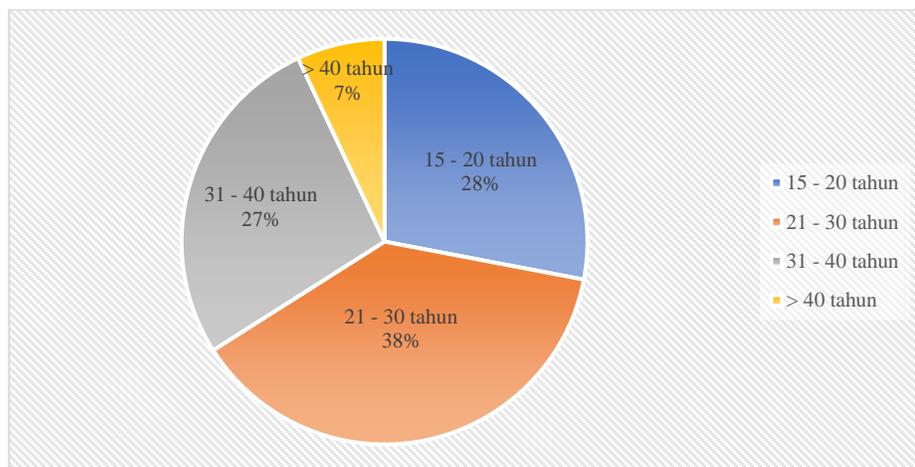
Dari diagram di atas, dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15 - 20 tahun	28	28
21 - 30 tahun	38	38
31 - 40 tahun	27	27
> 40 tahun	7	7
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 28 orang (28%), yang berusia 21-30 tahun sebanyak 38 orang (38%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (27%), dan yang berusia >40 tahun sebanyak 7 orang (7%).



Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

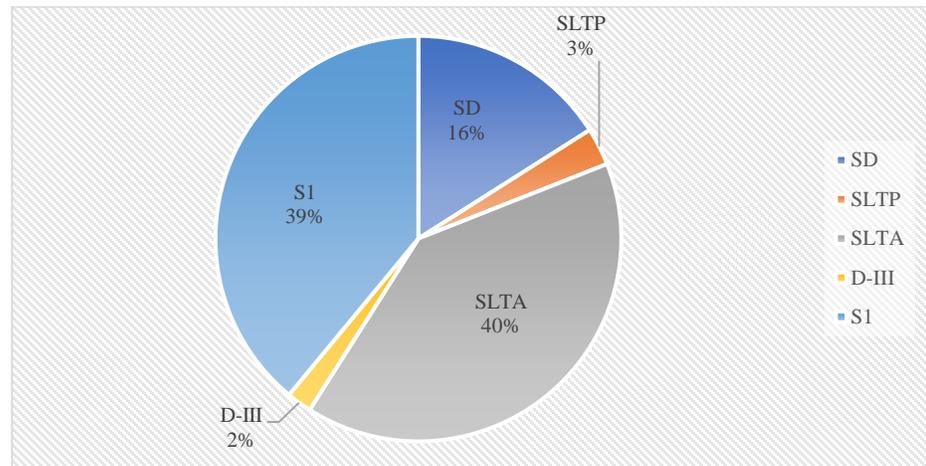
Dari diagram di atas, dengan demikian sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia dengan rentang 21-30 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	16	16
SLTP	3	3
SLTA	40	40
D-III	2	2
S1	39	39
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Tabel 4.3 di atas menjelaskan pengunjung dengan pendidikan SD sebanyak 16 orang (16%), SLTP sebanyak 3 orang (3%), SLTA sebanyak 40 orang (40%), D-III sebanyak 2 orang (2%), S1 sebanyak 39 orang (39%).



Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

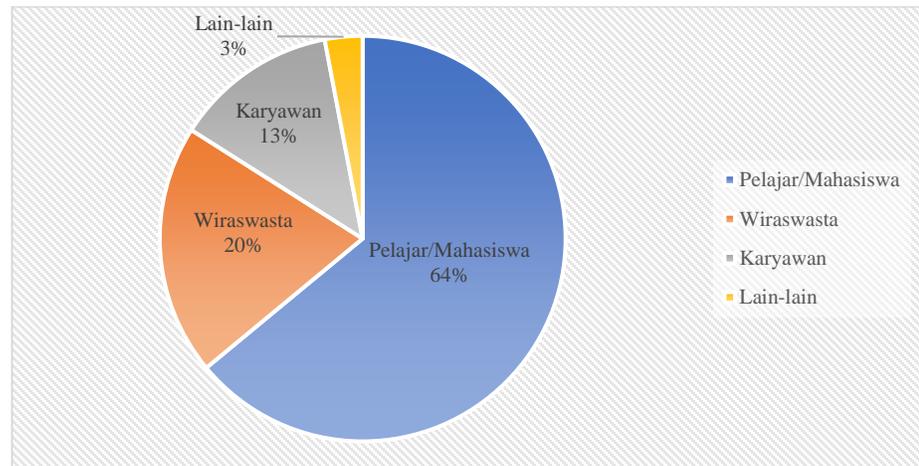
Dari diagram di atas, dengan demikian paling banyak responden dalam penelitian ini adalah dengan tingkat pendidikan SMA.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	64
Wiraswasta	20	20
Karyawan	13	13
Lain-lain	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 64 orang responden (64%), wiraswasta sebanyak 20 orang (20%), karyawan 13 orang (13%) dan lain-lain 3 orang (3%).



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

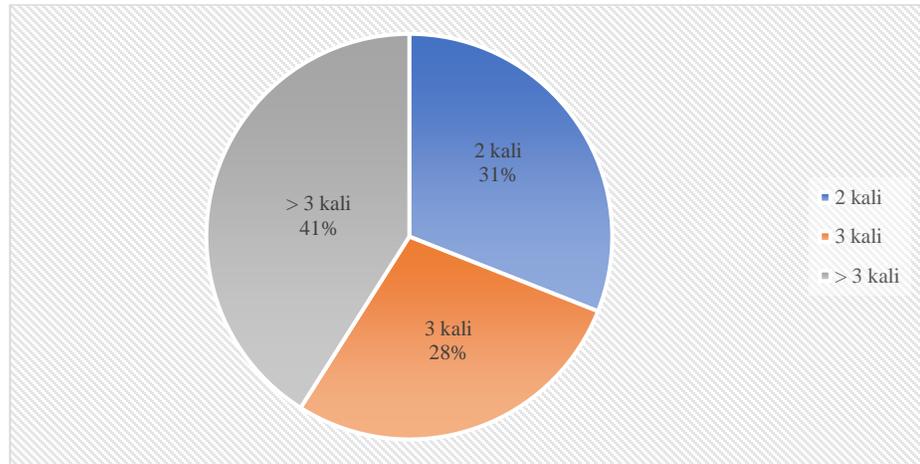
Dari diagram di atas, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengunjung sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Intensitas Berkunjung	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	31	31
3 kali	28	28
> 3 kali	41	41
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Deskripsi responden berdasarkan intensitas berkunjung sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih dari 3 kali berkunjung dengan sebanyak 41 orang (41%), 28 orang (28%) telah 3 kali berkunjung, dan 31 orang (31%) lainnya sudah berkunjung sebanyak 2 kali.



Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Dari diagram di atas, dengan demikian dapat diketahui bahwa intensitas pengunjung berkunjung ke Kopi Dalam Hati Cipanas paling banyak adalah pengunjung yang telah melakukan lebih dari 3 kali kunjungan.

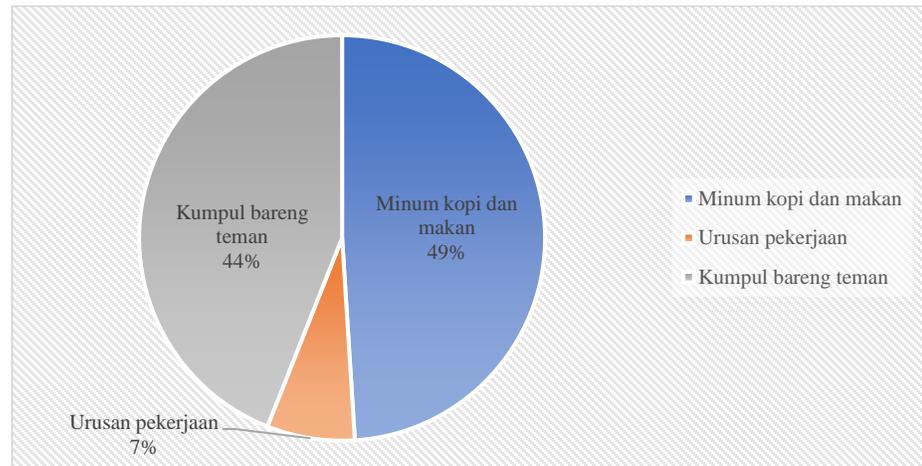
Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Tujuan Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
Minum kopi dan makan	49	49
Urusan pekerjaan	7	7
Kumpul bareng teman	44	44
Total	100	100

Sumber: Data Primer, Kuesioner (2024)

Deskripsi responden berdasarkan tujuan berkunjung sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden datang ke kedai kopi dalam hati Cipanas adalah untuk minum kopi dan makan dengan sebanyak 49 orang (49%), sebanyak 7 orang

(7%) karena urusan pekerjaan, dan 44 orang (44%) lainnya karena kumpul bareng teman-teman (nongkrong).



Gambar 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung

Dari diagram di atas, dengan demikian dapat diketahui bahwa tujuan berkunjung ke kopi dalam hati Cipanas paling banyak karena ingin minum kopi dan makan.

2. Deskripsi Data Kuesioner Penelitian

Sebelum mendeskripsikan data kuesioner penelitian yang telah diisi oleh 100 responden, sebelumnya peneliti telah melakukan analisis uji kelayakan kuesioner terhadap 20 konsumen yang berkunjung pada kedai Kopi Dalam Hati, dengan melihat uji validitas dan reliabilitas pada tiap-tiap item pernyataan yang tersedia. Pada uji validitas dilakukan dengan *convergent validity*, instrumen disebut valid jika besaran angka *outer loading* > rtabel 0,4438. Berdasarkan pengolahan

SmartPLS 3.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Relationship Marketing* (20 Responden)

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	<i>Loading Factor</i>	Rtabel	
1	Kepercayaan	RM.1	0,732	0,5034	Valid
		RM.2	0,746	0,5034	Valid
		RM.3	0,769	0,5034	Valid
2	Ikatan	RM.4	0,862	0,5034	Valid
		RM.5	0,756	0,5034	Valid
		RM.6	0,752	0,5034	Valid
3	Komunikasi	RM.7	0,882	0,5034	Valid
4	Nilai kebersamaan	RM.8	0,666	0,5034	Valid
5	Empati	RM.9	0,725	0,5034	Valid
		RM.10	0,777	0,5034	Valid
6	Timbal balik	RM.11	0,658	0,5034	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, nomor item pada kuesioner *relationship marketing* seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* > 0,5034. Sehingga kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (20 Responden)

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	<i>Loading Factor</i>	Rtabel	
1	Tepat waktu	KK.1	0,928	0,5034	Valid
		KK.2	0,842	0,5034	Valid
2	Akseibilitas	KK.3	0,829	0,5034	Valid
		KK.4	0,763	0,5034	Valid
		KK.5	0,923	0,5034	Valid
3	Pelayanan	KK.6	0,881	0,5034	Valid
		KK.7	0,829	0,5034	Valid
		KK.8	0,849	0,5034	Valid
4	Harga	KK.9	0,895	0,5034	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, nomor item pada kuesioner kepuasan konsumen seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* >0,5034. Sehingga kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (20 Responden)

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	<i>Loading Factor</i>	Rtabel	
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	LK.1	0,702	0,5034	Valid
2	Membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama	LK.2	0,776	0,5034	Valid
3	Merekomendasi kan kepada orang lain	LK.3	0,844	0,5034	Valid
4	Tidak tertarik terhadap produk pesaing	LK.4	0,922	0,5034	Valid
		LK.5	0,766	0,5034	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, nomor item pada kuesioner loyalitas konsumen seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* >0,5034. Sehingga kuesioner layak digunakan dalam penelitian.

Selain menggunakan *convergent validity*, uji validitas juga dilakukan dengan cara uji *discriminant validity*, cara mengetahui besaran nilai diskriman suatu variabel ialah dengan membandingkan nilai square root of *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

konstruk $>0,50$ dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas 20 Responden Berdasarkan
Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X)	0,577	Valid
Kepuasan konsumen (Y1)	0,742	Valid
Loyalitas konsumen (Y2)	0,649	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *relationship marketing* adalah 0,577, kepuasan konsumen adalah 0,742 dan loyalitas konsumen adalah 0,649, dengan demikian seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE $0,50$, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diukur. Reliabilitas mengacu pada ketepatan, kestabilan, dan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, instrumen dikatakan reliabel jika besaran angka output pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $>0,70$. Berdasarkan pengolahan SmartPLS 3.0,

diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas 20 Responden

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Apha</i>	Keterangan
<i>Relationship marketing (X)</i>	0,937	0,926	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y1)	0,963	0,957	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y2)	0,902	0,864	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel 4.11 di atas diketahui nilai *composite reliability* variabel *relationship marketing* sebesar 0,937, kepuasan konsumen sebesar 0,963, dan loyalitas konsumen sebesar 0,902. Kemudian nilai *cronbach's apha* variabel *relationship marketing* sebesar 0,926, kepuasan konsumen sebesar 0,957, dan loyalitas konsumen sebesar 0,864. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel telah dikatakan reliabel, karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's apha* $>0,70$. Setelah dipastikan valid dan reliabel, maka kuesioner didistribusikan pada seluruh responden.

Pada tiap-tiap variabel penelitian terdapat item pernyataan, pada variabel *relationship marketing (X)* terdapat 11 item pernyataan, variabel kepuasan konsumen (Y1) terdapat 9 item pernyataan, dan variabel loyalitas kosumen (Y2) terdapat 5 item pernyataan, sehingga total item pernyataan pada penelitian ini sebanyak 25 butir. Adapun secara deskripsi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel *Relationship Marketing* (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang baik	0	1	15	51	33	4,16	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang baik, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,16 yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
2	Karyawan jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan	0	1	17	51	31	4,12	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,12, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
3	Saya tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini	0	0	18	53	29	4,11	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
4	Saya memiliki ketergantungan yang cukup kuat terhadap kopi yang dijual di kedai ini, yang saya tidak temui di kedai manapun	0	0	15	54	31	4,16	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memiliki ketergantungan yang cukup kuat terhadap kopi yang dijual di kedai ini, yang saya tidak temui di kedai manapun, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,16, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
5	Saya selalu menjaga kebersihan kedai ini ketika saya datang kesini, karena merasa adanya memiliki tempat ini.	0	1	18	50	31	4,11	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu menjaga kebersihan kedai ini ketika berkunjung, karena merasa adanya memiliki tempat ini, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
6	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang citra rasa yang	0	0	14	54	32	4,18	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memberikan informasi kepada orang lain tentang citra rasa yang

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keterangan
	enak yang saya rasakan sendiri di kedai ini							enak berdasarkan pengalaman meminum kopi di kedai ini, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,18, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
7	Karyawan memiliki respon cepat dan tanggap dengan pelanggan ketika menanyakan menu yang tersedia di kedai ini	0	0	15	50	35	4,20	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki respon cepat dan tanggap dengan pelanggan ketika menanyakan menu yang tersedia di kedai ini, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,20, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
8	Karyawan memiliki pengetahuan produk yang baik, sehingga menu yang diinginkan konsumen diberikan dengan tepat	0	0	21	51	28	4,07	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki pengetahuan produk dengan baik, sehingga menu yang diinginkan konsumen diberikan dengan tepat, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
9	Sikap yang ditunjukkan karyawan cepat saat pelanggan membutuhkan bantuan	0	0	21	47	32	4,11	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sikap yang ditunjukkan karyawan cepat saat pelanggan membutuhkan bantuan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
10	Terdapat kontak kopi dalam hati ciplanas yang jelas untuk bisa dihubungi pelanggan kapan saja	0	0	20	48	32	4,12	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa terdapat kontak pada kedai kopi dalam hati ciplanas yang jelas untuk bisa dihubungi pelanggan kapan saja, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,12, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
11	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas harga yang diberikan	0	0	20	51	29	4,09	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,09, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dari total 11 item pernyataan yang diajukan pada variabel *relationship marketing*, seluruh pernyataan mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keterangan
1	Proses pembuatan kopi cepat dan saya tidak perlu menunggu lama	0	1	26	57	16	3,88	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa proses pembuatan kopi cepat dan tidak perlu menunggu lama, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,88, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
2	Setiap konsumen yang datang langsung ditanggapi karyawan	0	1	28	57	14	3,84	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setiap konsumen yang datang, langsung ditanggapi oleh karyawan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
3	Dalam memesan kopi, setiap karyawan menyediakan menu pada tiap-tiap meja.	0	1	35	48	16	3,79	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa dalam memesan kopi, setiap karyawan menyediakan menu pada tiap-tiap meja., hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,79, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
4	Karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan	0	1	39	50	10	3,69	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,69, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
5	Kopi yang diperoleh sesuai dengan pesanan	0	2	31	48	19	3,84	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kopi yang diperoleh sesuai dengan pesanan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keteangan
6	Karyawan memiliki sikap ramah saat melayani pelanggan	0	2	36	46	16	3,76	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki sikap ramah saat melayani pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,76, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
7	Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	0	2	30	54	14	3,80	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,80, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
8	Karyawan senantiasa menjadi pendengar yang baik terhadap komplain pelanggan	0	3	29	56	14	3,77	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan senantiasa menjadi pendengar yang baik terhadap komplain yang dikatakan oleh pelanggan, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,77, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
9	Harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak	0	5	26	53	16	3,80	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,80, yang berada pada interval 3,41 – 4,20

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dari total 9 item pernyataan yang diajukan pada variabel kepuasan konsumen, seluruh pernyataan mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Mean	Keterangan
1	Saya melakukan pembelian kembali atas kopi yang dijual kedai ini	0	0	42	47	11	3,69	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akan melakukan pembelian kembali atas kopi yang dijual kedai ini, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,69, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
2	Ketika saya datang ke kedai ini, saya biasanya bukan hanya memesan kopi saja, tapi juga makanan ringannya juga	0	0	43	44	13	3,70	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa ketika datang ke kedai ini, biasanya bukan hanya memesan kopi saja, tapi juga makanan ringannya juga, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,70, yang berada pada interval 3,41 – 4,20
3	Saya mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu tersebut	0	0	37	48	15	3,78	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa akan mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu, tapi juga makanan ringannya juga, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
4	Saya akan tetap setia dengan kopi-kopi disini, meskipun ada kedai lain yang menjual menu yang serupa	0	0	37	48	15	3,78	Sebagian besar responden menyatakan setuju akan tetap setia dengan kopi-kopi disini, meskipun ada kedai lain yang menjual menu yang serupa, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,78, yang berada pada interval 3,41 – 4,20.
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan menu yang ditawarkan teman saya yang dijual pada kedai lain	0	2	28	60	12	3,84	Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa tidak akan terpengaruh dengan menu yang ditawarkan teman saya yang dijual pada kedai lain, hal itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 3,84, yang berada pada interval 3,41 – 4,20

Sumber: Output SPSS 20

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dari total 5 item pernyataan yang diajukan pada variabel loyalitas konsumen, seluruh pernyataan mendapatkan tanggapan setuju oleh responden.

3. Data Statistik Deskriptif

Pada data statistik deskriptif akan ditampilkan nilai mean, median, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, kurtosis dan skewness dari masing-masing item pernyataan dengan bantuan software smartPLS 3.0.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics		
		<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		45.43	34.17	18.79
Median		44.00	35.00	18.00
Std. Deviation		6.653	5.332	2.746
Skewness		-.013	-.094	.672
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241
Kurtosis		-.741	-.758	-.193
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478
Minimum		33	23	15
Maximum		55	45	25

Sumber: Output Smarts PLS 3.0.

Pada tabel 4.15 di atas diperoleh gambaran data statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

- a. Pada variabel *relationship marketing* menampilkan nilai rata-rata 45,43, median 44,00, standar deviasi 6,653, nilai terkecil 33 dan nilai tertinggi 55, nilai skewness -0,013 dan standar error of

skewness 0,241, nilai kurtosis -0,741 dan standar error of kurtosis 0,478, data tersebut menjelaskan bahwa nilai skewness dan kurtosis antara $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan $-2 < \text{skewness} < 2$, dengan demikian data pada variabel *relationship marketing* berdistribusi normal.

- b. Pada variabel kepuasan konsumen menampilkan nilai rata-rata 34,17, median 35,00, standar deviasi 5,332, nilai terkecil 23 dan nilai tertinggi 45, nilai skewness -0,094 dan standar error of skewness 0,241, nilai kurtosis -0,758 dan standar error of kurtosis 0,478, data tersebut menjelaskan bahwa nilai skewness dan kurtosis antara $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan $-2 < \text{skewness} < 2$, dengan demikian data pada variabel kepuasan konsumen berdistribusi normal.
- c. Pada variabel loyalitas konsumen menampilkan nilai rata-rata 18,79, median 18,00, standar deviasi 2,746, nilai terkecil 15 dan nilai tertinggi 25, nilai skewness 0,672 dan standar error of skewness 0,241, nilai kurtosis -0,193 dan standar error of kurtosis 0,478, data tersebut menjelaskan bahwa nilai skewness dan kurtosis antara $-2 < \text{kurtosis} < 2$ dan $-2 < \text{skewness} < 2$, dengan demikian data pada variabel loyalitas konsumen berdistribusi normal.

4.1.3 Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini tersusun atas tiga variabel laten yaitu *relationship marketing* (X), kepuasan konsumen (Y1), dan loyalitas konsumen (Y2),

yang mana indikator tersebut memiliki sifat selektif. Adapun pada model ini dilakukan pengujian dengan mengetahui nilai *convergent validity*, dan *discriminant validity*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity ialah salah satu uji yang digunakan untuk mengetahui validitas dari suatu instrumen. Adapun uji ini di dalam aplikasi SmartPLS dengan indikator reflektif dapat dinilai berdasarkan besaran nilai pada output *outer loading* dengan melihat pada angka *loading factor* dari masing-masing indikator pengukur konstruk. Indikator disebut valid jika besaran angka *outer loading* > 0,2312. Adapun bila indikator mempunyai besaran angka *outer loading* paling tinggi merupakan indikasi bahwa indikator tersebut adalah indikator paling kuat dalam mengukur variabel.

Pada variabel *relationship marketing* ada 11 item pernyataan yang diperoleh dari 6 dimensi, yaitu kepercayaan [3], ikatan [3], komunikasi [1], nilai kebersamaan [1], empati [2], timbal balik [1].

Tabel 4.16
Convergent Validity Relationship Marketing (X)

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	<i>Loading Factor</i>	Rtabel	
1	Kepercayaan	RM.1	0,881	0,2312	Valid
		RM.2	0,856	0,2312	Valid
		RM.3	0,911	0,2312	Valid
2	Ikatan	RM.4	0,910	0,2312	Valid
		RM.5	0,845	0,2312	Valid
		RM.6	0,853	0,2312	Valid

3	Komunikasi	RM.7	0,854	0,2312	Valid
4	Nilai kebersamaan	RM.8	0,855	0,2312	Valid
5	Empati	RM.9	0,862	0,2312	Valid
		RM.10	0,875	0,2312	Valid
6	Timbal balik	RM.11	0,852	0,2312	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas, nomor item pada kuesioner *relationship marketing* seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* >0,2312. Berdasarkan pada tabel di atas, indikator dominan dari *relationship marketing* adalah kemanan produk yakni sebesar 0,911 dengan item pernyataan tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini [RM.3]. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah faktor kepercayaan, dimana dalam *relationship marketing* kepercayaan adalah komponen yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komite atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Tabel 4.17
***Convergent Validity* Kepuasan Konsumen (Y1)**

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	Loading Factor	Rtabel	
1	Tepat waktu	KK.1	0,806	0,2312	Valid
		KK.2	0,821	0,2312	Valid
2	Akseibilitas	KK.3	0,814	0,2312	Valid
		KK.4	0,791	0,2312	Valid
		KK.5	0,860	0,2312	Valid
3	Pelayanan	KK.6	0,866	0,2312	Valid
		KK.7	0,844	0,2312	Valid
		KK.8	0,852	0,2312	Valid
4	Harga	KK.9	0,875	0,2312	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, nomor item pada kuesioner kepuasan konsumen seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* >0,2312. Berdasarkan pada tabel di atas, indikator dominan dari kepuasan konsumen adalah harga yakni sebesar 0,875 dengan item pernyataan harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak [KK.9]. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, dari sini dapat dilihat bahwa tidak hanya kualitas produknya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, tetapi harga pada produk yang dibebankan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Keterjangkuan harga dapat meningkatkan penjualan produk. Penjualan produk yang meningkat tersebut akan mendatangkan

keuntungan yang tinggi. Pada akhirnya hal itu akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Tabel 4.18
***Convergent Validity* Loyalitas Konsumen (Y2)**

No	Dimensi	Hasil Uji			Keterangan
		No Item	Loading Factor	Rtabel	
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	LK.1	0,809	0,2312	Valid
2	Membeli produk atau jasa lain di tempat yang sama	LK.2	0,863	0,2312	Valid
3	Merekomendasi kan kepada orang lain	LK.3	0,867	0,2312	Valid
4	Tidak tertarik terhadap produk pesaing	LK.4	0,822	0,2312	Valid
		LK.5	0,700	0,2312	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, nomor item pada kuesioner loyalitas konsumen seluruhnya dinyatakan valid, hal tersebut didasarkan pada besaran angka *outer loading* >0,2312. Berdasarkan pada tabel di atas, indikator dominan dari loyalitas konsumen adalah merekomendasikan kepada orang lain yakni sebesar 0,867 dengan item pernyataan akan mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu [LK.3]. Beberapa tanda konsumen yang loyal adalah senantiasa menjaga nama baik kedai dan akan menceritakan hal positif kepada orang lain, dengan demikian maka secara langsung hal tersebut menstimulasi orang lain untuk membeli

produk pada kedai tersebut.

b. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang digunakan valid atau tidak dalam menjelaskan variabel laten. Cara dalam mengetahui besaran nilai diskriminasi suatu variabel ialah dengan memperbandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk. Dalam hal ini, apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk $>0,50$ dari seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Adapun hasil dari perhitungan AVE pada masing-masing variabel yakni sebagai berikut:

Tabel 4.19
Nilai Akar *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X)	0,755	Valid
Kepuasan konsumen (Y1)	0,701	Valid
Loyalitas konsumen (Y2)	0,664	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *relationship marketing* adalah 0,755, kepuasan konsumen adalah 0,701 dan loyalitas konsumen adalah 0,664, dengan demikian seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE $>0,50$, sehingga dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian

ini memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat pengukur konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diukur. Reliabilitas mengacu pada ketepatan, kestabilan, dan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Apha*.

a. *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* dilakukan dengan melihat besaran angka output pada *composite reliability* dengan ketentuan sebuah instrumen bisa disebut reliabel apabila mempunyai nilai $> 0,70$.

Tabel 4.20
Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X)	0,971	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y1)	0,955	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y2)	0,908	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel 4.20 di atas diketahui nilai *composite reliability* variabel *relationship marketing* sebesar 0,971, kepuasan konsumen sebesar 0,955, dan loyalitas konsumen sebesar 0,908. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel telah memenuhi ketentuan dan bisa dikatakan reliabel dalam

menjelaskan variabel laten, karena memiliki nilai *composite reliability* $>0,70$.

b. *Cronbach's Alpha*

Apabila nilai *cronbach's alpha* $>0,70$, maka dinyatakan konsistensi reliabilitas memuaskan.

Tabel 4.21
Nilai *Cronbach's Alpha*

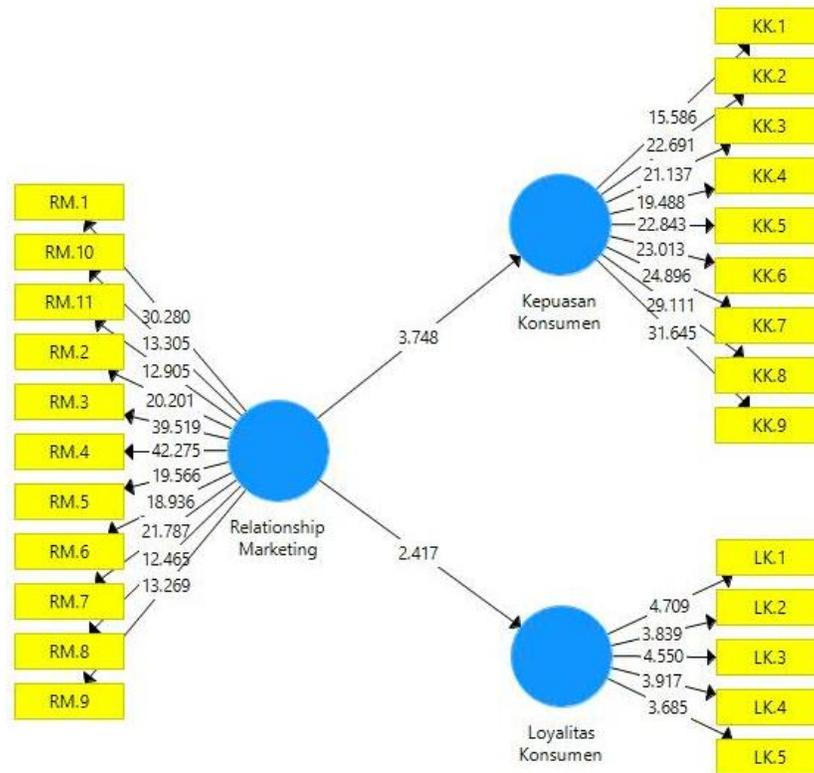
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Relationship marketing</i> (X)	0,968	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y1)	0,947	Reliabel
Loyalitas konsumen (Y2)	0,878	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Merujuk pada tabel 4.21 di atas diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel *relationship marketing* sebesar 0,968, kepuasan konsumen sebesar 0,947, dan loyalitas konsumen sebesar 0,878. Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel telah memenuhi ketentuan dan bisa dikatakan reliabel dalam menjelaskan variabel laten, karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $>0,70$.

4.1.4 Pengukuran Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *inner model* dalam penelitian ini terdiri dari pembentukan model persamaan regresi, pengujian hipotesis pengaruh langsung, dan koefisien determinasi. Berikut ini adalah output *inner model* yang dihasilkan pada pengolahan SmartPLS 3.0:



Gambar 4.8
Hasil Model Struktural
 Sumber: Output SmartPLS 3.0

1. *R Square*

Langkah awal yang diambil dalam menilai model yang mendasarinya adalah dengan melihat nilai *R square* pada variabel endogen dalam penelitian. Adapun besaran nilai *R square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Nilai *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,114
Loyalitas Konsumen (Y2)	0,068

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, diperoleh hasil yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- a. Nilai *R Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,114 atau 11,4%, berarti variabel kepuasan konsumen dikontribusi atau ditentukan oleh variabel *relationship marketing* sebesar 11,4%, sedangkan sisanya sebesar 88,6% dikontribusi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.
- b. Nilai *R Square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,068 atau 6,8%, berarti variabel loyalitas konsumen dikontribusi atau ditentukan oleh variabel *relationship marketing* sebesar 6,8%, sedangkan sisanya sebesar 93,2% dikontribusi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

2. *F Square*

Uji *F Square* untuk mengetahui kemampuan besarnya pengaruh antara variabel endogen dengan variabel eksogen. Besarnya pengaruh tersebut dapat dilihat dari tiga kategori yaitu jika $0,02 \leq f \leq 0,15$ = efek/pengaruh kecil, $0,15 \leq f \leq 0,35$ = efek/pengaruh medium, $f \geq 0,35$ = efek/pengaruh besar.

Tabel 4.23
Nilai *F Square*

Variabel	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
<i>Relationship Marketing</i>	0,129	0,073

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, diperoleh hasil yang dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- a. *Relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai F2 sebesar 0,129, yang artinya $0,15 \leq 0,129 \leq 0,35$, sehingga dapat dijelaskan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan kerja memiliki pengaruh yang sedang.
- b. *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai F2 sebesar 0,073, yang artinya $0,02 < 0,073 < 0,15$, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang lemah.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik dan nilai *p-value*. Apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* ataupun nilai yang terdapat pada *output path coefficients*.

Tabel 4.24
Path Coefficients

Variabel	T Statistik	P Values
<i>Relationship marketing</i> -> kepuasan konsumen	3,748	0,000
<i>Relationship marketing</i> -> loyalitas konsumen	2,417	0,017

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dijelaskan pengaruh langsung

(*direct effect*), sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan t-statistik (3,748) > t-tabel (1,984) dan nilai *p-value* (0,005) $\leq \alpha$ (0,05). Maka variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, hal ini dibuktikan dengan t-statistik (2,417) > t-tabel (1,984) dan nilai *p-value* (0,017) $\leq \alpha$ (0,05). Maka variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *relationships marketing* terhadap kepuasan konsumen Kopi

Dalam Hati

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas, hal ini dibuktikan dengan t-statistik (2,417) > t-tabel (1,984) dan nilai *p-value* (0,017) $\leq \alpha$ (0,05). Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan kerja memiliki pengaruh yang sedang, hal itu ditandai dengan nilai F2 kepuasan konsumen sebesar 0,129, yang artinya $0,15 \leq 0,129 \leq 0,35$.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumual, Wenas & Kawet (2022) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, indikator dominan dari *relationship marketing* adalah keamanan produk yakni sebesar 0,911 dengan item pernyataan tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini [RM.3]. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah faktor kepercayaan, dimana dalam *relationship marketing* kepercayaan adalah komponen yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan. Kepercayaan terjalin karena adanya rasa saling percaya satu sama lain. Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komite atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.

Hasil *loading faktor* di atas, didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, Zulkarnain & Samsir (2021) yang menyebutkan variabel *customer relationship marketing (trust, commitment, communication and problem handling)*, variabel *trust* dan *problem handling* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan mitra merchant. Sedangkan variabel komitmen dan komunikasi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mitra merchant.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Melalui *relationship marketing*, kedai Kopi Dalam Hati Cipanas dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik.

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, indikator dominan dari kepuasan konsumen adalah harga yakni sebesar 0,875 dengan item pernyataan harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak [KK.9]. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa hal yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, dari sini dapat dilihat bahwa tidak hanya kualitas produknya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, tetapi harga pada produk yang dibebankan merupakan hal yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Keterjangkuan harga dapat meningkatkan penjualan produk. Penjualan produk yang meningkat tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi. Pada akhirnya hal

itu akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa *relationship marketing* memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kepuasan konsumen. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan *relationship marketing* agar mampu membawa Kopi Dalam Hati Cipanas bersaing dengan kafe lainnya, upaya-upaya yang dapat dilakukan Kopi Dalam Hati Cipanas yaitu dengan selalu mendengarkan dan menerima *feedback* yang pelanggan berikan bisa berupa komplain atau saran, membangun tim *customer service* yang mumpuni dan kompeten untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan survei pelanggan dimana hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dari produk yang disediakan, jika pihak kedai mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka peluang untuk menjalin hubungan baik dan mempertahankan pelanggan akan terbuka lebar.

Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah perusahaan atau usaha yang dibangun bisa mendapatkan keuntungan yang berjangka lama. Hubungan yang telah dibangun tersebut membuat agar pelanggan tidak berpindah pada kafe lainnya. Sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas terhadap pelanggannya. Melalui *relationship marketing*, Kopi Dalam Hati Cipanas bisa menciptakan hubungan yang lebih dekat dan mengenal pelanggan

dengan baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan didalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* Kopi Dalam Hati Cipanas mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen Kopi

Dalam Hati

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas, hal ini dibuktikan dengan t-statistik $(2,417) > t\text{-tabel } (1,984)$ dan nilai $p\text{-value } (0,017) \leq \alpha (0,05)$. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah lemah, hal itu ditandai dengan nilai F_2 sebesar 0,073, yang artinya $0,02 < 0,073 < 0,15$.

Hal ini didukung oleh penelitian Dahlan, Almana & Supriaddin (2022) yang memperlihatkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kopi Infinite Coffee Shop. Pengaruh tersebut disebabkan karena indikator pembentuk variabel *relationship marketing* yang digunakan merupakan faktor yang memprediksi atau menentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka upaya meningkatkan kompetensi, komitmen, kepercayaan dan *recovery* mutlak dilakukan. Kompetensi Infinite Coffee Shop dalam hal komunikasi dan menjalin hubungan dengan pelanggan, memahami produk kopinya dan cita rasa telah dianggap baik oleh pelanggan kopinya.

Infinite coffee shop juga telah berhasil membangun komitmen pelanggan kopi yang diindikasikan dengan ikatan hubungan emosional dan perasaan senang berkunjung. Pelanggan kopi Infinite Coffee Shop memiliki trust yang baik terhadap kualitas bahan biji kopi, kemampuan barista dan pelayanan yang menyenangkan. Infinite Coffee Shop juga dinilai baik dalam menanggapi dan memberikan solusi atas komplain pelanggan kopi. Hasil analisis menginterpretasikan bahwa implikasi *relationship marketing* yang baik dapat meningkatkan sikap dan perilaku loyalitas pelanggan yang direfleksikan dengan pembelian ulang, pernyataan positif dan rekomendasi oleh pelanggan kepada relasi, tidak terpengaruh dengan harga murah dari kedai kopi lain serta tidak sungkan untuk menyampaikan complain kepada Infinite Coffee Shop.

Berdasarkan output *outer loading* pada seluruh item pernyataan variabel loyalitas konsumen, indikator dominan dari loyalitas konsumen adalah merekomendasikan kepada orang lain yakni sebesar 0,867 dengan item pernyataan akan mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu [LK.3]. Beberapa tanda konsumen yang loyal adalah senantiasa menjaga nama baik kedai dan akan menceritakan hal positif kepada orang lain, dengan demikian maka secara langsung hal tersebut menstimulasi orang lain untuk membeli produk pada kedai tersebut.

Relationship marketing yang diciptakan dapat mendorong

terbentuknya loyalitas konsumen yaitu dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka membentuk sikap loyal konsumen terhadap perusahaan. Dengan membangun relasi antara pihak kedai dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan kesan yang baik akan menciptakan sistem dimana konsumen akan melakukan pembelian secara berulang ditempat yang sama sehingga terwujudnya loyalitas terhadap konsumen. Dimana hal itu memberikan keuntungan jangka panjang untuk pihak kedai itu sendiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas Kabupaten Lebak.
2. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas Kabupaten Lebak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Kopi Dalam Hati Cipanas Kabupaten Lebak
 - a. Agar pihak kedai Kopi Dalam Hati Cipanas memperhatikan ikatan dengan konsumen terutama terkait menjaga kebersihan kedai, karena pernyataan tersebut merupakan faktor paling rendah yang dihasilkan pada *outer loading* yang dapat mempengaruhi *relationship marketing*.

- b. Agar pihak kedai Kopi Dalam Hati Cipanas memperhatikan faktor aksesibilitas terkait dengan pelayanan terutama menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan, karena pernyataan tersebut merupakan faktor paling rendah yang dihasilkan pada *outer loading* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
 - c. Agar pihak kedai Kopi Dalam Hati Cipanas memperhatikan faktor kualitas produk terutama kaitannya dengan menjaga loyalitas konsumen agar tidak tertarik terhadap produk pesaing, karena pernyataan tersebut merupakan faktor paling rendah yang dihasilkan pada *outer loading* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
 - d. Agar pihak kedai Kopi Dalam Hati Cipanas memperhatikan faktor-faktor penting pada aspek-aspek *relationship marketing* yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, karena dari nilai F Square yang dihasilkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang lemah.
2. Bagi penelitian selanjutnya
- a. Agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsumen yang sering datang ke kedai lebih dari 3 kali, dimana konsumen tersebut sudah dikatakan sebagai konsumen yang loyal sesuai dengan variabel yang diteliti.
 - b. Agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel lebih dari 100, untuk menambah kredibilitas hasil penelitian.

- c. Untuk memperoleh studi yang lebih baik, maka perlu dilakukan uji lagi mengenai software yang digunakan dalam penelitian ini terkhususnya untuk variabel intervening yaitu biasa menggunakan SEM SmartPLS.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk bidang yang sama, maka perlu dilakukan uji lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bukan hanya berfokus pada *relationship marketing*, tetapi bisa dengan menambah variabel bebas lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Prihadi, M.D. (2020). *Pengenalan Dasar Manajemen Public Relation*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341-350.
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88-95.
- Atsar, A., & Apriani, R. (2019). *Buku Ajar Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dahlan, J., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 629-653.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 1. Cetakan VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, L. P., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sicepat di Kota Mataram. *JMM UNRAM-MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 12(2), 177-185.
- Haedi, A.L. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari*. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irnawati, D. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Cafe Tanasewa di Jombang)*. Skripsi. STIE PGRI Dewantara Jombang
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15 ed*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Lisapaly, D. C. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Majid, S. (2015). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mea, M. H. C. D., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende. *Jurnal Mebis*, 5(2).
- Mollah, A. S. (2014). The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty at Tesco Plc, UK. *European Journal of Business and Management*, 6(3), 21-55.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21-32.
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putranto, A. T., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction pada PT BPR XYZ, Tangerang Selatan. *Journal of Management Review*, 5(2), 645-653.

- Rahmi, E. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De'Kampung Cafe* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Ratnasari, R.T., & Aksa, M.H. (2016). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet. 2, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Rizky, A. F., Rosyidi, S., & Sari, D. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab Bike Di Rembang Kota). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 498-511.
- Rosmawati. (2018). *Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen*. Depok: Prenadamedia Group (Kencana)
- Rudi, S. A., Syariefful, I., & Nur, K. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88-95.
- Sanjaya, R. P., Zulkarnain, Z., & Samsir, S. (2021). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Merchant Partner Grab Food di Kota Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 11(1), 44-52.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Saputra, M. H., & Ariningsih, E. P. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Sari, P. R. K. (2018). Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Soetjipto, N. (2014) *Relationship Marketing dan Customer Retention Sebagai Jalan Keberhasilan*. Yogyakarta: K-Media.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-23.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen.* Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Sumual, N. R., Wenas, R. S., & Kawet, R. C. (2022). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Net Coffee n Resto Langowan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1697-1707.

Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(2), 258-272.

Swastuti, E. (2023). Customer Relationship Dan Kepuasan Pelanggan PUDAM Kabupaten Demak. *Serat Acitya*, 11(2), 81.

Tholib, M. A., Arifin, R., & Athia, I. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Promotion Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).

Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Edisi 1.* Yogyakarta: ANDI,

Yunan, C. N. (2023). Pengaruh Perceived Value, Relationship Marketing, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Links Cafe Medan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(2), 36-49.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik.* Bandung: Pustaka Setia

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
- Di tempat

Dalam rangka memenuhi tugas akhir/skripsi demi memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas La Tansa Mashiro Rangkasbitung, dimohon dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi identitas secara lengkap. Setiap pertanyaan diharapkan hanya ada satu jawaban untuk menjamin validitas data.

Adapun pengumpulan data dari kuesioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan akademis dan penelitian guna menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semua data dalam kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Selain itu, jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan juga merupakan sumbangan yang sangat berharga bagi penulis.

Akhir kata, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

Rangkasbitung, Juni 2024
Hormat Saya,

Peneliti

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama	:				
Jenis Kelamin	:	1. Laki-laki	<input type="checkbox"/>	2. Perempuan	<input type="checkbox"/>
Usia	:	1. 15 - 20 Tahun	<input type="checkbox"/>	2. 21 – 30 Tahun	<input type="checkbox"/>
		3. 31-40 Tahun	<input type="checkbox"/>	4. >40 Tahun	<input type="checkbox"/>
Pendidikan	:	1. SD	<input type="checkbox"/>	2. SLTP	<input type="checkbox"/>
		3. SLTA	<input type="checkbox"/>	4. D3	<input type="checkbox"/>
		5. S1	<input type="checkbox"/>		
Pekerjaan	:	1. Pelajar/mahasiswa	<input type="checkbox"/>	2. Wiraswasta	<input type="checkbox"/>
		3. Karyawan	<input type="checkbox"/>	4. Lain-lain	<input type="checkbox"/>
Intenstias Kunjungan	:	1. 1 kali	<input type="checkbox"/>	2. 2 kali	<input type="checkbox"/>
		3. 3 kali	<input type="checkbox"/>	4. Lebih dari 3 kali	<input type="checkbox"/>
Tujuan berkunjung	:	1. Minum kopi dan makan	<input type="checkbox"/>	2. Urusan pekerjaan	<input type="checkbox"/>
		3. Kumpul bareng teman	<input type="checkbox"/>	4. Lain-lain	<input type="checkbox"/>

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan apa adanya.
2. Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih satu alternatif jawaban paling sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Semakin tinggi tingkat kesetujuan Bapak/Ibu/Saudara/i pada pernyataan tersebut maka akan semakin tinggi derajat kesesuaian terhadap penelitian ini.
4. Terdapat 5 (lima) alternatif jawaban yang dapat dipilih, yaitu sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

VARIABEL RELATIONSHIP MARKETING

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang baik					
2	Karyawan jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan					
3	Saya tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini					
4	Saya memiliki ketergantungan yang cukup kuat terhadap kopi yang dijual di kedai ini, yang saya tidak temui di kedai manapun					
5	Saya selalu menjaga kebersihan kedai ini ketika saya datang kesini, karena merasa adanya memiliki tempat ini.					
6	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang citra rasa yang enak yang saya rasakan sendiri di kedai ini					
7	Karyawan memiliki respon cepat dan tanggap dengan pelanggan ketika menanyakan menu yang tersedia di kedai ini					
8	Karyawan memiliki pengetahuan produk dengan baik, sehingga menu yang diinginkan konsumen diberikan dengan tepat					
9	Sikap yang ditunjukkan karyawan cepat saat pelanggan membutuhkan bantuan					
10	Terdapat kontak pada kedai kopi dalam hati cianias yang jelas untuk bisa dihubungi pelanggan kapan saja					
11	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan					

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Proses pembuatan kopi cepat sehingga saya tidak perlu menunggu lama					
2	Setiap konsumen yang datang, langsung ditanggapi oleh karyawan					
3	Dalam memesan kopi, setiap karyawan menyediakan menu pada tiap-tiap meja.					
4	Karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan					
5	Kopi yang diperoleh sesuai dengan pesanan					
6	Karyawan memiliki sikap ramah saat melayani pelanggan					
7	Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan					
8	Karyawan senantiasa menjadi pendengar yang baik terhadap komplain yang dikatakan oleh pelanggan					
9	Harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak					

VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan pembelian kembali atas kopi yang dijual kedai ini					
2	Ketika saya datang ke kedai ini, saya biasanya bukan hanya memesan kopi saja, tapi juga makanan ringannya juga					
3	Saya akan mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu					
4	Saya akan tetap setia dengan kopi-kopi disini, meskipun ada kedai lain yang menjual menu yang serupa					
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan menu yang ditawarkan teman saya yang dijual pada kedai lain					

LAMPIRAN II
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100
Usia		
15 - 20 tahun	28	28
21 - 30 tahun	38	38
31 - 40 tahun	27	27
> 40 tahun	7	7
Total	100	100
Tingkat Pendidikan		
SD	16	16
SLTP	3	3
SLTA	40	40
D-III	2	2
S1	39	39
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	64	64
Wiraswasta	20	20
Karyawan	13	13
Lain-lain	3	3
Total	100	100
Intensitas Berkunjung		
2 kali	31	31
3 kali	28	28
> 3 kali	41	41
Total	100	100
Tujuan Berkunjung		
Minum kopi dan makan	49	49
Urusan pekerjaan	7	7
Kumpul bareng teman	44	44
Total	100	100

LAMPIRAN III
TABULASI DATA VARIABEL *RELATIONSHIP MARKETING* (X)

NO RES	RM.1	RM.2	RM.3	RM.4	RM.5	RM.6	RM.7	RM.8	RM.9	RM.10	RM.11	TOTAL RM
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	54
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	52
3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	48
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	50
6	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	43
7	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	48
8	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	51
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
10	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	49
11	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	48
12	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
13	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
14	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47
15	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	41
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
18	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34
19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
20	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	46
21	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	43
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
23	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	42
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
25	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	33
26	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36
27	3	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5	43
28	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	44
29	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40
30	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
33	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	38
34	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	35

LAMPIRAN IV
TABULASI DATA VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

NO RES	KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	KK.5	KK.6	KK.7	KK.8	KK.9	TOTAL KK
1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
8	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
14	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
16	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
18	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
20	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
21	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
22	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
24	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
25	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
26	3	3	3	3	2	3	2	3	2	24
27	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
29	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
32	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
33	3	4	3	3	3	2	3	3	3	27
34	4	3	3	4	3	4	4	3	3	31

NO RES	KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	KK.5	KK.6	KK.7	KK.8	KK.9	TOTAL KK
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
36	3	2	3	3	2	3	3	2	2	23
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
42	4	4	3	4	4	3	3	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
48	4	4	4	3	3	4	3	3	4	32
49	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
50	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	3	3	3	3	4	3	31
59	4	5	4	4	5	4	4	5	5	40
60	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
62	3	3	3	3	3	3	3	4	4	29
63	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
64	3	3	4	3	3	3	4	3	3	29
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33

LAMPIRAN V
TABULASI DATA VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y2)

NO RES	LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK.5	TOTAL LK
1	4	5	5	5	5	24
2	4	5	5	5	5	24
3	4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	4	23
6	5	5	4	4	4	22
7	4	5	4	5	5	23
8	4	5	4	5	5	23
9	5	5	5	5	5	25
10	4	3	4	4	4	19
11	3	4	4	4	3	18
12	3	4	4	4	3	18
13	4	4	4	4	3	19
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	4	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	4	3	4	4	3	18
18	3	3	3	4	4	17
19	4	3	4	4	4	19
20	3	4	4	4	3	18
21	3	3	4	4	4	18
22	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	4	3	4	18
25	3	3	4	3	4	17
26	3	4	4	4	4	19
27	4	4	3	3	4	18
28	3	3	3	3	3	15
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	3	15
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	3	4	3	4	4	18
34	3	3	4	3	4	17

NO RES	LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK.5	TOTAL LK
35	3	3	4	3	4	17
36	4	3	3	4	4	18
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	3	4	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	3	4	18
44	3	3	3	4	4	17
45	3	4	4	4	3	18
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	4	3	3	18
49	3	4	3	3	4	17
50	4	4	3	3	4	18
51	3	3	4	4	4	18
52	4	3	3	4	4	18
53	5	4	4	4	5	22
54	4	3	3	3	4	17
55	3	4	4	4	4	19
56	3	4	3	3	4	17
57	3	3	3	3	3	15
58	4	3	3	4	4	18
59	4	4	3	3	3	17
60	3	4	3	3	4	17
61	3	3	3	3	3	15
62	4	4	4	4	4	20
63	3	4	3	3	4	17
64	3	3	3	4	4	17
65	3	3	4	3	4	17
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	4	4	3	3	4	18
69	3	3	3	4	4	17
70	4	4	4	4	4	20

NO RES	LK.1	LK.2	LK.3	LK.4	LK.5	TOTAL LK
71	3	3	4	4	4	18
72	4	3	4	4	3	18
73	4	4	4	4	4	20
74	4	3	4	3	4	18
75	4	4	4	4	4	20
76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	5	4	5	22
78	4	5	5	5	4	23
79	4	4	3	4	4	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	3	3	3	4	17
82	3	3	3	4	4	17
83	3	3	3	3	3	15
84	4	4	4	4	4	20
85	3	4	4	3	4	18
86	4	3	4	3	4	18
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	3	3	18
89	4	4	4	3	3	18
90	4	3	4	4	3	18
91	4	4	3	4	4	19
92	3	3	3	3	3	15
93	4	3	4	4	3	18
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	25
97	5	4	5	5	4	23
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	4	4	23
100	4	5	5	5	4	23

LAMPIRAN VI
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
20 RESPONDEN

VALIDITAS KONSTRUK			
NO ITEM	RELATIONSHIP MARKETING	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
RM.1	0,732		
RM.2	0,746		
RM.3	0,769		
RM.4	0,862		
RM.5	0,756		
RM.6	0,752		
RM.7	0,882		
RM.8	0,666		
RM.9	0,725		
RM.10	0,777		
RM.11	0,658		
KK.1		0,928	
KK.2		0,842	
KK.3		0,829	
KK.4		0,763	
KK.5		0,923	
KK.6		0,881	
KK.7		0,829	
KK.8		0,849	
KK.9		0,895	
LK.1			0,702
LK.2			0,776
LK.3			0,844
LK.4			0,922
LK.5			0,766

RELIABILITAS KONSTRUK		
VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY	CRONBACH'S APHA
<i>RELATIONSHIP MARKETING (X)</i>	0,937	0,926
KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0,963	0,957
LOYALITAS KONSUMEN (Y2)	0,902	0,864

LAMPIRAN VII
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
100 RESPONDEN

VALIDITAS KONSTRUK			
NO ITEM	RELATIONSHIP MARKETING	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
RM.1	0,881		
RM.2	0,856		
RM.3	0,911		
RM.4	0,910		
RM.5	0,845		
RM.6	0,853		
RM.7	0,854		
RM.8	0,855		
RM.9	0,862		
RM.10	0,875		
RM.11	0,852		
KK.1		0,806	
KK.2		0,821	
KK.3		0,814	
KK.4		0,791	
KK.5		0,860	
KK.6		0,866	
KK.7		0,844	
KK.8		0,852	
KK.9		0,875	
LK.1			0,809
LK.2			0,863
LK.3			0,867
LK.4			0,822
LK.5			0,700

RELIABILITAS KONSTRUK		
VARIABEL	COMPOSITE RELIABILITY	CRONBACH'S APHA
<i>RELATIONSHIP MARKETING (X)</i>	0,971	0,968
KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0,955	0,947
LOYALITAS KONSUMEN (Y2)	0,908	0,878

LAMPIRAN VIII
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL RELATIONSHIP MARKETING (X)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas dan manfaat yang baik	0	1	15	51	33	4,16
2	Karyawan jujur saat melakukan transaksi dengan pelanggan	0	1	17	51	31	4,12
3	Saya tidak memiliki rasa khawatir apapun terkait kopi yang dikonsumsi di kedai ini	0	0	18	53	29	4,11
4	Saya memiliki ketergantungan yang cukup kuat terhadap kopi yang dijual di kedai ini, yang saya tidak temui di kedai manapun	0	0	15	54	31	4,16
5	Saya selalu menjaga kebersihan kedai ini ketika saya datang kesini, karena merasa adanya memiliki tempat ini.	0	1	18	50	31	4,11
6	Saya memberikan informasi kepada orang lain tentang citra rasa yang enak yang saya rasakan sendiri di kedai ini	0	0	14	54	32	4,18
7	Karyawan memiliki respon cepat dan tanggap dengan pelanggan ketika menanyakan menu yang tersedia di kedai ini	0	0	15	50	35	4,20
8	Karyawan memiliki pengetahuan produk yang baik, sehingga menu yang diinginkan konsumen diberikan dengan tepat	0	0	21	51	28	4,07
9	Sikap yang ditunjukkan karyawan cepat saat pelanggan membutuhkan bantuan	0	0	21	47	32	4,11
10	Terdapat kontak kopi dalam hati cipanas yang jelas untuk bisa dihubungi pelanggan kapan saja	0	0	20	48	32	4,12
11	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas harga yang diberikan	0	0	20	51	29	4,09

LAMPIRAN IX
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1	Proses pembuatan kopi cepat dan saya tidak perlu menunggu lama	0	1	26	57	16	3,88
2	Setiap konsumen yang datang langsung ditanggapi karyawan	0	1	28	57	14	3,84
3	Dalam memesan kopi, setiap karyawan menyediakan menu pada tiap-tiap meja.	0	1	35	48	16	3,79
4	Karyawan menanggapi dengan baik keluhan dari pelanggan	0	1	39	50	10	3,69
5	Kopi yang diperoleh sesuai dengan pesanan	0	2	31	48	19	3,84
6	Karyawan memiliki sikap ramah saat melayani pelanggan	0	2	36	46	16	3,76
7	Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan	0	2	30	54	14	3,80
8	Karyawan senantiasa menjadi pendengar yang baik terhadap komplain pelanggan	0	3	29	56	14	3,77
9	Harga kopi yang dijual cukup murah dan sesuai dengan rasanya enak	0	5	26	53	16	3,80

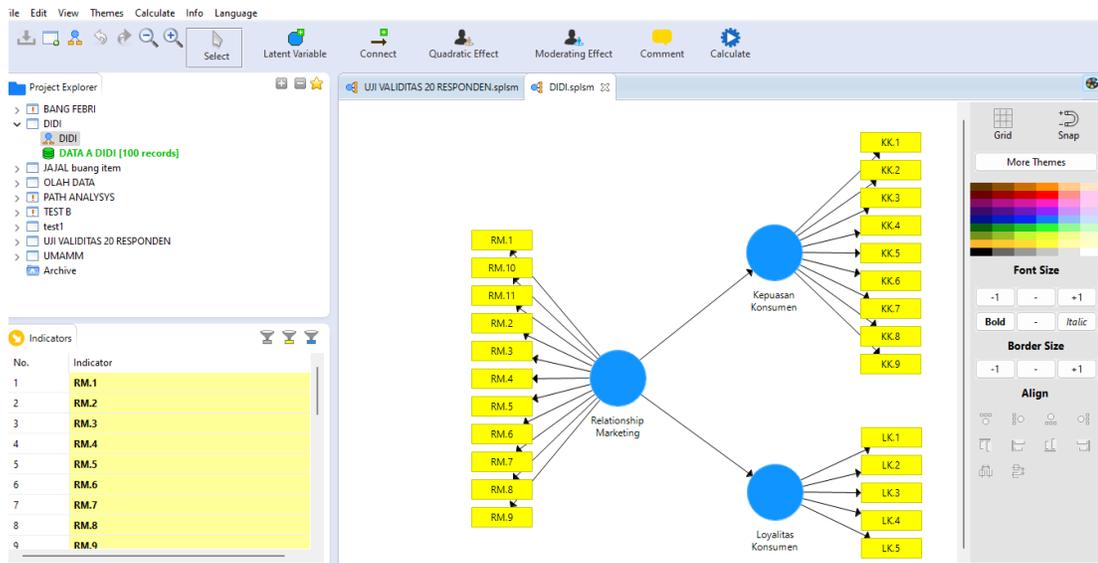
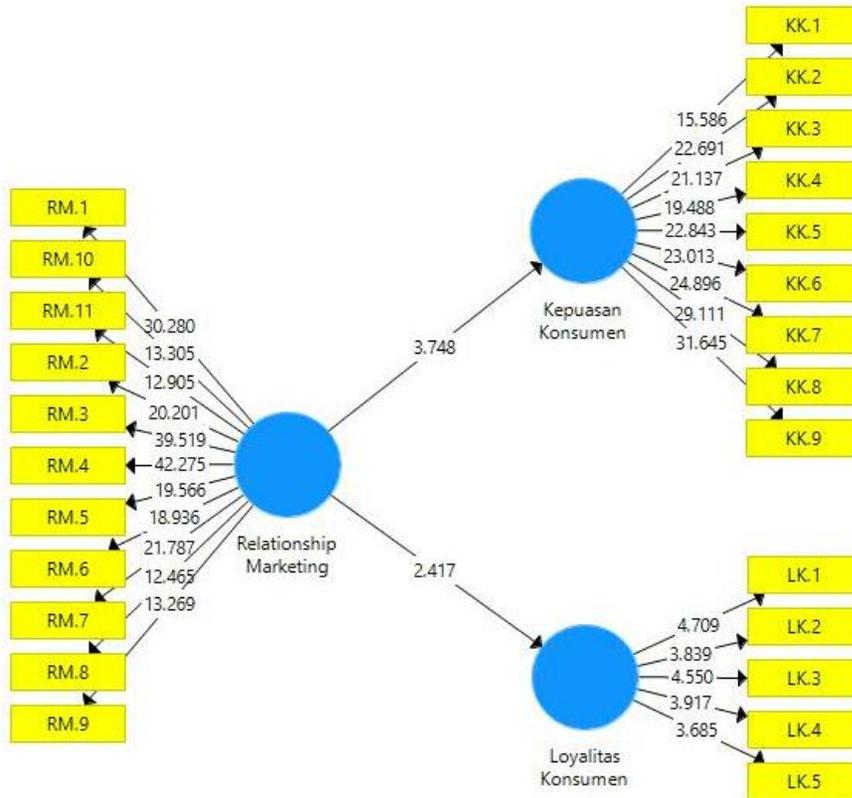
LAMPIRAN X
DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN
VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1	Saya melakukan pembelian kembali atas kopi yang dijual kedai ini	0	0	42	47	11	3,69
2	Ketika saya datang ke kedai ini, saya biasanya bukan hanya memesan kopi saja, tapi juga makanan ringannya juga	0	0	43	44	13	3,70
3	Saya mereferensikan berbagai menu di kedai ini dengan menceritakan kelebihan yang ada pada menu tersebut	0	0	37	48	15	3,78
4	Saya akan tetap setia dengan kopi-kopi disini, meskipun ada kedai lain yang menjual menu yang serupa	0	0	37	48	15	3,78
5	Saya tidak akan terpengaruh dengan menu yang ditawarkan teman saya yang dijual pada kedai lain	0	2	28	60	12	3,84

LAMPIRAN XI
STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics				
		RELATIONSHIP MARKETING	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS KONSUMEN
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		45.43	34.17	18.79
Median		44.00	35.00	18.00
Std. Deviation		6.653	5.332	2.746
Skewness		-.013	-.094	.672
Std. Error of Skewness		.241	.241	.241
Kurtosis		-.741	-.758	-.193
Std. Error of Kurtosis		.478	.478	.478
Minimum		33	23	15
Maximum		55	45	25

LAMPIRAN XII HASIL MODEL PENGUKURAN STRUKTURAL



R SQUARE

VARIABEL	<i>R Square</i>
KEPUASAN KONSUMEN (Y1)	0,114
LOYALITAS KONSUMEN (Y2)	0,068

F SQUARE

VARIABEL	KEPUASAN KONSUMEN	LOYAITAS KONSUMEN
<i>RELATIONSHIP MARKETING</i>	0,129	0,073

PATH ANALYSIS: DIRECT EFFECT

Variabel	T Statistik	<i>P Values</i>
<i>Relationship marketing -> kepuasan konsumen</i>	3,748	0,000
<i>Relationship marketing -> loyalitas konsumen</i>	2,417	0,017

LAMPIRAN XIII
PEDOMAN NILAI R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**LAMPIRAN XIV
PEDOMAN NILAI T TABEL**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN XV
DOKUMENTASI PENELITIAN





Dokumentasi Pengisian Kuesioner oleh Konsumen Kopi Dalam Hati Cipanas

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Didi Supriyadi
Tempat Tanggal Lahir : Lebak, 30 Juli 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Alamat : Kp. Tajur rt/rw 02/02 Ds. Harumsari Kec Cipanas Kab.
Lebak - Banten

No.Telepon : 082246746486
Email : supriyadid684@gmail.com
Nama Orang Tua : Muhamad Lomri



Riwayat Pendidikan :

No.	Pendidikan	Tahun Lulus
1.	SDN 1 HARUMSARI	2010
2.	SMPN 2 CIPANAS	2013
3.	SMK NUSANTARA 2 JAKARTA	2016
4.	UNIVERSITAS LA TANSI MASHIRO	2024