

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA KAFE TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH KOPI BILLY KAWASAN MEGAMAS**

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CAFÉ ATMOSPHERE ON CUSTOMER
LOYALTY IN THE MEGAMAS AREA OF BILLY'S COFFEE HOUSE*

Oleh:

**Deranis Karim¹
Jantje L. Sepang²
Djurwati Soepeno³**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1deraniskarim85@gmail.com](mailto:deraniskarim85@gmail.com)

[2jantjesevang@yahoo.com](mailto:jantjesevang@yahoo.com)

[3watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:watisoepeno@unsrat.ac.id)

Abstrak: Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Manado, mendorong semakin banyaknya dibuka tempat untuk bersantai. Terdapat banyak tempat di Manado yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah kafe atau yang lebih dikenal dengan Rumah Kopi, mulai dari kelas atas, hingga kelas menengah. Tujuan penelitian ini adalah 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.

Kata kunci: *relationship marketing, suasana kafe, loyalitas pelanggan*

Abstract: The increase in the economy in Indonesia, which is followed by an increase in people's income, especially in big cities, can change people's lifestyles to become consumptive. The development of lifestyles that occur in Manado, encourage more and more opened places to relax. There are many places in Manado that are now the center of attention are cafes or better known as Rumah Kopi, ranging from the upper class to the middle class. The purpose of this study was to determine the effect of Relationship Marketing, and the atmosphere of the cafe on customer loyalty in Billy Kopi Megamas area. This research is an associative research with quantitative methods with a population of 92 people and uses incidental sampling techniques. Data collection using a questionnaire. Statistical data analysis using multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the F test and T test. The results showed that, Simultaneous relationship marketing and cafe atmosphere had a significant and significant effect on customer loyalty, partially relationship marketing had a negative and not significant effect on customer loyalty, partially the atmosphere of the cafe has a positive and significant effect on customer loyalty in Billy's coffee house

Keyword: *relationship marketing, cafe atmosphere, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Meningkatnya perekonomian di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti Manado mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka bersantai. Berkembangnya gaya hidup yang terjadi di Manado, mendorong semakin banyaknya dibuka tempat untuk bersantai. Terdapat banyak tempat di Manado yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah kafe atau yang lebih dikenal dengan Rumah Kopi, mulai dari kelas atas, hingga kelas menengah. Di era Sekarang kafe merupakan tempat yang paling banyak peminatnya ketika selesai beraktifitas. Di kota Manado pun telah banyak kafe-kafe yang berdiri hingga saat ini. Salah satunya adalah Rumah Kopi Billy kawasan Mega Mas. Rumah Kopi Billy Cabang Megamas Manado merupakan salah satu kafe yang paling ramai dikunjungi saat ini, letak rumah kopi billy yang berdekatan dengan pantai menjadi daya tarik tersendiri agar merasa lebih bebas setelah beraktifitas seharian.

Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship Marketing* banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada, pelanggan dalam hal ini adalah pengunjung kafe Rumah Kopi Billy.

Setiap kafe mempunyai penampilan, ada yang menarik dan ada yang tidak menarik. Namun untuk menarik konsumen datang dan juga untuk menambah konsumennya, maka kafe harus memiliki suasana yang sesuai dengan keinginan target marketnya. Suasana yang nyaman di kafe dapat diciptakan melalui penampilan dari kafe itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

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

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Relationship Marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan
2. *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan
3. Suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) mendefinisikan manajemen Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Relationship Marketing

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

Suasana Kafe

Gilbert dalam Dessyana (2013:846) mendefinisikan Suasana kafe merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, Suasana kafe dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan tindakan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Lovelock (2011:338) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

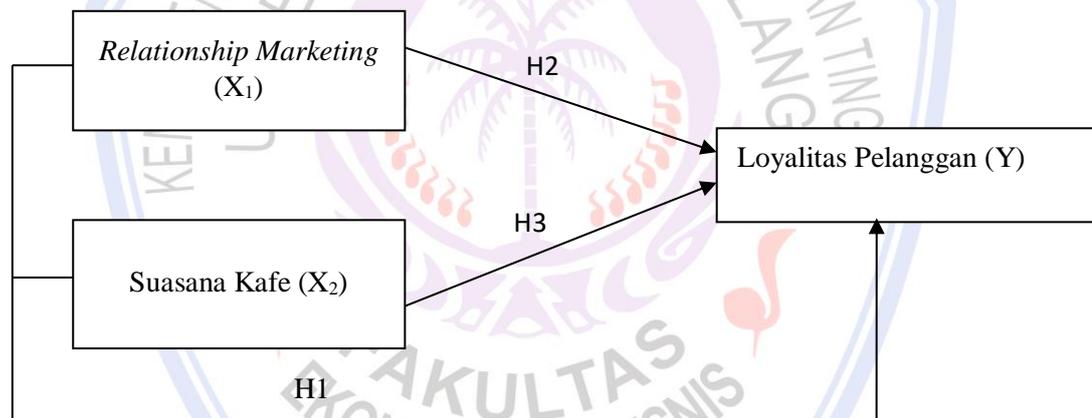
Penelitian Terdahulu

Nur dan Sari (2018) dalam penelitiannya berjudul *Relationship marketing* dan suasana kafe dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan *Oase Coffee*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *OASE Coffee*, *Relationship marketing* dan suasana kafe secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *OASE Coffee*.

Sunarti (2018) dalam penelitiannya berjudul Analisis *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, *Relationship Marketing* berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Agustian (2016) dalam penelitiannya berjudul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Servis Pt. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Hasil penelitian variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: kajian teoritik, 2019

Hipotesa Penelitian

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

- H1 : *Relationship Marketing* (X_1) dan Suasana kafe (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah kopi Billy Kawasan Megamas.
- H2 : *Relationship Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah kopi Billy Kawasan Megamas.
- H3 : Suasana Kafe (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah kopi Billy Kawasan Megamas.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitiian

Pada penelitian ini, Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2013:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi Dan Besaran Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah kopi Billy yaitu berjumlah 11500 orang. Sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan standar error 10% (0,1) berjumlah 92 responden.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data kuesioner dari konsumen Rumah kopi Billy.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam studi ini Berdasarkan interview (Wawancara) dan Kuesioner (Angket) . Penggunaan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data awal dan juga bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dalam hubungannya dengan subjek maupun objek pada studi ini. Penggunaan kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu pelanggan Rumah Kopi Billy .

Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Sugiyono (2013:120) dalam Jacob (2018) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2013:121) dalam Jacob (2018) instrumen yang rebel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas. Adapun pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

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

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas dan uji korelasi.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam modal regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013:105 dalam Jacob, 2018). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilihat pada nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139 dalam Jacob 2018).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. (Sugiyono 2013:277 dalam Jacob 2018). Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara bersama-sama atau secara simultan adalah uji F dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan untuk pengaruh secara parsial adalah uji F dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel.

Koefisien Determinasi (R^2)

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

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

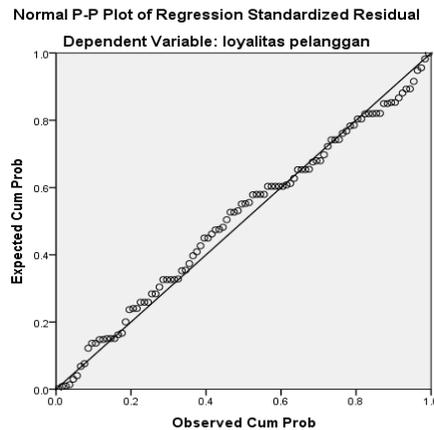
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	ITEM	PEARSON COR	NILAI SIGNIFIKAN	RELIABILITAS	KETERANGAN
X1 = Relationship Marketing	X1.1	0.783	0.000	0.612	VALID
	X1.2	0.704	0.000		VALID
	X1.3	0.756	0.000		VALID
X2 = Suasana Kafe	X2.1	0.697	0.000	0.614	VALID
	X2.2	0.605	0.000		VALID
	X2.3	0.733	0.000		VALID
	X2.4	0.698	0.000		VALID
Y = Loyalitas Pelanggan.	Y1	0.608	0.000	0.782	VALID
	Y2	0.837	0.000		VALID
	Y3	0.848	0.000		VALID
	Y4	0.797	0.000		VALID

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , dan Y , seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60 .

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik histogram, hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa Grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

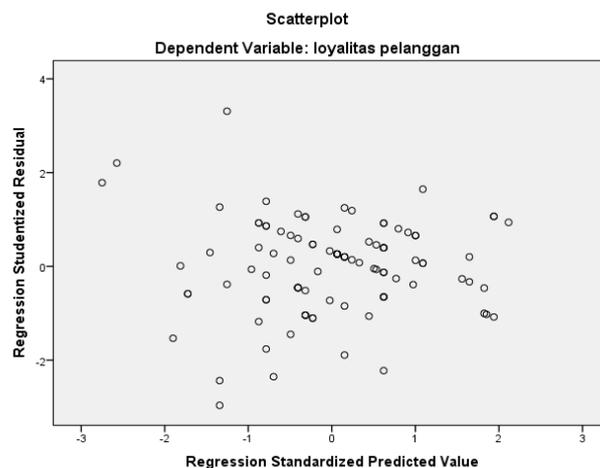
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1					
(Constant)	7,089	2,150		3,297	,001
<i>Relationship marketing</i>	-,118	,121	-,082	-,982	,328
Suasana kafe	,629	,092	,570	6,865	,000

Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan output pada tabel 2 *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi *relationship marketing*, dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy.

Hasi Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	7,089	2,150		3,297	,001
<i>Relationship marketing</i>	-,118	,121	-,082	-,982	,328
Suasana kafe	,629	,092	,570	6,865	,000

a. Dependent Variable : Loyalitas pelanggan

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 7.089 - 0.118 X_1 + 0.629 X_2 + e$$

Berdasarkan pada tabel 3 maka persamaan regresi menunjukkan variabel bebas (independen) *relationship marketing* (X_1), dan suasana kafe (X_2), dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) loyalitas pelanggan Y adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1.

Tabel 3. Hasil Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.319	1.921

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing*, Suasana kafe

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang ada pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.576 artinya mempunyai hubungan yang kuat. Nilai adj R Square adalah 0.332 atau 33.2% artinya pengaruh semua variabel bebas. *Relationship marketing* (X_1), dan suasana kafe (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 33.2% dan sisanya sebesar 66.8 dipengaruhi variabel lain.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,192	2	80,096	24,141	.000 ^b
	Residual	357,998	89	3,691		
	Total	536,190	91			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Relationship marketing*, *Suasana kafe*

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai F hitung sebesar 24.141 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.000 < 0,05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($24.141 > 2.47$) maka dapat dinyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI KCP Bahu.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,297	,001
	<i>Relationship Marketing</i>	-,982	,328
	Suasana Kafe	6,865	,000

Sumber : Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 23, 2019

1. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_1 yaitu *Relationship Marketing* terhadap Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0.328 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah tidak signifikan yaitu lebih dari 5% (<0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil uji signifikan (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X_2 yaitu Suasana kafe, terhadap Y yaitu loyalitas pelanggan sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (>0.05). hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, diterima atau terbukti.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Relationship Marketing* dan suasana kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan 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. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wicaksono (2009) hasil yang menunjukkan secara simultan variabel *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Harahap, Soegoto, dan Rotinsulu bahwa suasana area pelayanan dan keramahan pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan.

Pengaruh *Relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi 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. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nisa (2015) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian oleh Lagautu, Soegoto, dan Sepang (2019) menyatakan bahwa faktor *relationship* antara karyawan toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen pada saat berbelanja.

Pengaruh Suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian oleh Marentek, Lopian, dan Soegoto (2017) menyatakan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada saat berbelanja pada kfc Bahu mall Manado.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas.
2. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas.
3. Secara parsial suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy kawasan megamas.

Saran

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen di rumah kopi billy wajib memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah kopi billy antara *relationship marketing*, dan suasana kafe. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.
2. Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disarankan rumah kopi billy sebaiknya mengoptimalkan saluran distribusi dan pemasaran yang efektif (termasuk pemanfaatan teknologi pembuatan situs web dan media sosial), serta perusahaan harus mampu berinovasi terhadap suasana kafe agar menciptakan pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ataupun terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, M.N. (2016) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Servis Pt. Nasmoco Bantul Yogyakarta (Studi pada Pelanggan PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta). Skripsi Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://text-id.123dok.com/document/lq5g757y-pengaruh-relationship-marketing-terhadap-kepuasan-pelanggan-dan-loyalitas-pelanggan-pada-jasa-servis-pt-nasmoco-bantul-yogyakarta-studi-pada-pelanggan-pt-nasmoco-bantul-yogyakarta-1.html>. Diakses pada tanggal 4 April 2019
- Dessyana, C.J. (2013). *Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Texas Chicken Multimart II* Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 1, No 3.

<https://media.neliti.com/media/publications/1604-ID-store-atmosphere-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-texas-chic.pdf>. Diakses pada tanggal 4 april 2019

- Harahap. Z., Soegoto, A.S., Rotinsulu, J.J. (2014) . Citra merek, Ekuitas merek, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada produk indomie di Kecamatan Malalayang 1 barat Manado. Jurnal Emba ISSN 2303/1174. Vol. 2(2) hal. 859-870. <http://id.portalgaruda.org/?ref=browse&mod=viewarticle&article=157250>. Diakses pada tanggal 19 desember 2019.
- Jacob, A. P. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitass Sam Ratulangi. Di akses tanggal 30 April 2019
- Kotler, P., dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, W. (2011). Services Marketing (People, Technology, Strategy). Pearson Education Limited. England
- Lagautu. J., Soegoto. A.S., Sepang. J.L. (2019) Pengaruh citra perusahaan, Kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Dept Store Mantos. Jurnal Emba ISSN 2303/1174. Vol. 7 (1) Hal. 751-760. Diakses pada tanggal 19 desember 2019.
- Marentek. I.F., Lopian, J., Soegoto. A.S. (2017) Pengaruh kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc Bahu Mall Manado. Jurnal Emba ISSN 2303/1174 vol. 5 (2) hal. 2839-2847. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/17163-34579-1-SM.pdf>. Diakses pada tanggal 19 desember 2019
- Nur, B.A.K., dan Sari, P.R.K (2018). *Relationship marketing* dan suasana kafe dalam mengoptimalkan loyalitas pelanggan *Oase Coffee*. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/34-Article%20Text-207-2-10-20190904%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/34-Article%20Text-207-2-10-20190904%20(1).pdf) . Diakses pada tanggal 4 April 2019
- Nisa, I. (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merk Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Kereta Api Di Stasiun Gambir). Skripsi Jurusan Maajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/30264/1/INAYATUN%20NISA-FEB.pdf> Diakses pada tanggal 4 April 2019.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Sunarti, N.P.A. (2018) Analisis *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Java Dancer Coffee Roaster). Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. [file:///C:/Users/Hp/Downloads/2263-9073-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/2263-9073-1-PB%20(1).pdf) Diakses pada tanggal 4 April 2019
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Wicaksono, C. (2009). Analisis Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Bank BNI 1946 Kantor cabang Pembantu Kampus UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/12601/1/CIPTO%20WICAKSONO-FEB.pdf> . Diakses pada tanggal 14 desember 2019