

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KULINER**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

DELIA TRIDAYANA SARI

B 100 160 235

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KULINER**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

DELIA TRIDAYANA SARI

B 100160235

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

NIK.829

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KULINER**

OLEH

DELIA TRIDAYANA SARI

B 100160235

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 1 Juli 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, SE, MSi

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Imron Rosyadi, MSi

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Sri Padmantyo, MBA

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan,

Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK. 19570217 1986 031 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 1 Juli 2020

Penulis



DELIA TRIDAYANA SARI
B 100160235

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS KULINER

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan beberapa variabel yaitu *Relationship marketing* dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai *R Square* sebesar 0,531 menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* dan Kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci :Relationship marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the effect of relationship marketing and satisfaction on customer loyalty in the culinary business. This study used a sample of 150 respondents. The sampling method uses purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression analysis using several variables, Relationship marketing and customer satisfaction. The results showed that relationship marketing has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of 0.004 less than 0.05. Satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance value of 0,000 less than 0.05. R Square value of 0.531 indicates that Relationship Marketing and Satisfaction in explaining customer loyalty of 53.1% while the remaining 46.9% is explained by other variables outside the model.

Keyword : Relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan

jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh jenis produk dan tingkat pendidikan serta penghasilan konsumen tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Sumarwan, 2014).

Kebutuhan manusia pada dasarnya terdiri dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer dibagi menjadi tiga kebutuhan yaitu pangan, sandang/pakaian, dan papan/tempat tinggal. Salah satu kebutuhan primer dari manusia yaitu pangan menjadi elemen pokok bagi manusia untuk beraktivitas dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. (Setiadi, 2015)

Jumlah penduduk Indonesia yang besar yaitu sekitar 267.000.000 jiwa (BPS, 2020) dan terus meningkat setiap tahunnya merupakan indikator dari permintaan pasar produk pangan akan terus bertambah. Industri pangan yang besar terus berkembang dan makin bervariasi. Terjadinya pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup yang disebabkan karena aktivitas masyarakat yang padat di perkotaan sehingga waktu untuk makan jarang dilakukan di rumah. Keadaan inilah yang menyebabkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa penyediaan makanan

Perkembangan usaha rumah makan yang berbasis kuliner berkembang sangat pesat, bahkan mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Kuliner tidak hanya berpusat pada makanan saja tetapi juga pada minumannya yang biasa disebut dengan food and beverage. Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal akan kulinernya. Banyaknya suku dan adat yang berbeda menyebabkan Indonesia memiliki makanan dan minuman yang beraneka macam. Rumah makan mancanegara juga banyak ditemukan di Indonesia seperti Chinese food, Eastern food, hingga Western food.

Peluang kesuksesan pelaku usaha kuliner cukup besar apabila dengan strategi pemasaran yang tepat dan pelayanan yang optimal. Akan tetapi tidak sedikit pula pelaku usaha yang gagal. Artinya, proses pemasaran yang tepat dan hubungan yang baik dengan pelanggan akan menciptakan sebuah loyalitas.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen (Marlius, 2018). Lalu dengan adanya relationship marketing perusahaan menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Komitmen yang menyertai pembelian berulang tersebut adalah keadaan dimana konsumen tidak mau berpindah walaupun produk maupun jasa tersebut sedang langka dipasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikan produk maupun jasa tersebut kepada rekan, keluarga atau konsumen yang lain (Nurwidayat, 2015:01). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antarlini produk dan jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada bisnis kuliner untuk mengetahui betapa pentingnya relationship marketing dan kepuasam dalam menciptakan loyalitas pelanggan, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Kuliner”**

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal yaitu peneliti berusaha menemukan pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket yang berupa *google form*. Desain penelitian meliputi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen, dan analisis data. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Skala pengukurannya menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2012) Skala Likert adalah pertanyaan yang mengukur sikap dari keadaan negatif hingga ke jenjang yang sangat positif.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian pada skripsi ini adalah para konsumen yang datang ke rumah makan Jepun, Keprabon dan Gacoan. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Kriteria tersebut berupa frekuensi pernah berkunjung minimal dua kali ke rumah makan Jepun, Keprabon dan Gacoan. (Hair et al, 2010) menentukan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 150.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient Beta	Beta	t _{hitung}	sig.
(Constant)	7,059		6,489	0,000
<i>Reletionship Marketing</i> (X ₁)	0,222	0,232	2,962	0,004

Kepuasan(X ₂)	0,471	0,548	6,996	0,000
R ²	= 0,531			
F _{hitung}	= 83,297 (sig. 0,000)			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,962 dengan signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,004 < 0,050$) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Jepun, Geprek Keprabon atau Gacoan, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,996 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$) sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Jepun, Geprek Keprabon atau Gacoan, begitu juga sebaliknya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh simpulan bahwa:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan. Sehingga semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada rumah makan.
2. *Kepuasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan. Sehingga semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan pada rumah makan.

4.2 Saran

1. Saran Teoritis

Diharapkan peneliti selanjutnya dengan objek yang relevan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini dengan cara menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan supaya variabel dependen tersebut dapat dengan jelas tergambar oleh variabel-variabel dependennya. Hal tersebut dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan cara memperdalam materi tentang loyalitas konsumen supaya variabel yang mempengaruhi dapat dipilih dengan tepat dan tidak terkesan tebak-menebak.

Peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas objek penelitian supaya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat mendekati populasi sehingga nantinya hasil yang representatif sehingga dapat di generalisasi untuk semua rumah makan.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung dengan responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif dan dapat menggambarkan keadaan asli dilapangan, karena pengambilan data dengan kuesioner dirasa kurang menghasilkan data yang akurat. Namun apabila peneliti selanjutnya tetap ingin menggunakan kuesioner diharapkan menambah daftar pertanyaan agar hasil yang didapat akan lebih baik.

Peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi dalam penelitiannya karena penelitian yang baik adalah penelitian yang mempunyai dasar ilmu teoritis sehingga praktik yang dilakukan dilapangan akan lebih mudah, efektif dan efisien untuk dijalankan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya karena hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah sesuai dengan teori-teori yang ada.

2. Saran Praktis

Rumah makan dalam penelitian ini diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan *Relationship marketing* supaya usaha pemasaran pada

pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang bagi unit usaha. Pelanggan yang loyal merupakan aset jangka panjang yang dimiliki oleh rumah makan tersebut, sehingga diharapkan rumah makan tersebut dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan supaya loyalitas yang mereka miliki tetap terjaga dan mengalami peningkatan.

Usaha yang baik adalah usaha yang berorientasi pada konsumen. Kepuasan konsumen hendaknya dijadikan tujuan utama oleh para pengelola rumah makan. Sehingga diharapkan para pengelola rumah makan dapat terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan tetap menjaga kualitas makanan mereka sehingga loyalitas pelanggan akan terjaga dan terus meningkat.

Dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen dan memberikan kepuasan bagi mereka dapat dilakukan dengan cara memperlakukan mereka dengan ramah, menawarkan bantuan untuk setiap kesulitan yang dihadapi pelanggan dalam hal pemesanan maupun pengantaran makanan, menjaga kebersihan lingkungan rumah makan dan hal-hal lain yang sekiranya dapat memberikan kesan positif bagi para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair Joseph, F. *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Prentice Hall.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas nasabah bank nagari syariah cabang bukittinggi dilihat dari kualitas pelayanan. *Jurnal Pundi*, 1(3).
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen*

