



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI
BONDOWOSO**

*The Impact of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in
B12 Restaurant Bondowoso*

Skripsi

Oleh:

Istiqomah Nur Yasinda

140810201004

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI
BONDOWOSO**

***THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY IN B12 RESTAURANT BONDOWOSO***

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Istiqomah Nur Yasinda

140810201004

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Istiqomah Nur Yasinda
NIM : 140810201004
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN B12 DI BONDOWOSO

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2 April 2019

Yang Menyatakan,

Istiqomah Nur Yasinda. W.
140810201004

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI
BONDOWOSO

Nama Mahasiswa : Istiqomah Nur Yasinda

NIM : 140810201004

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 April 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 19610729 198603 2 001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si.
NIP. 19731109 200003 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, MBA, Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI BONDOWOSO

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Istiqomah Nur Yasinda

NIM : 140810201004

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

29 Mei 2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)

NIP. 19610710 198902 1 002

Sekretaris : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)

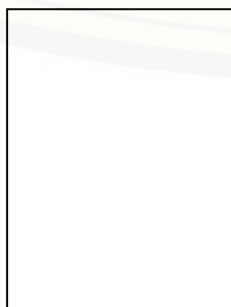
NIP. 19631128 198902 2 001

Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S. : (.....)

NIP. 19610209 198603 1 001

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak Sentot Subiantoro yang aku cintai, selalu rendah hati, sabar, bijaksana, penyayang, rela berkorban dan selalu menjadi imam sekaligus bapak terbaikku sepanjang masa.
2. Ibu Ainul Mardiah yang aku cintai, selalu penyayang, tegas dan sabar untuk mengingatkanku menjadi anak yang sholehah, berbakti sama orang tua dan menyayangi anak-anaknya. Ibu wanita inspirasi dalam hidupku. Aku sayang ibu.
3. Adik laki-laki tersayang, Ilham Maulana Maghribi terima kasih untuk segala kasih sayang dan canda tawa sejak kecil hingga tua nanti. Semoga aku bisa menjadi kakak yang baik dan memberi teladan menuju ketaqwaan dan kesuksesan dunia akhirat.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Nikmat Tuhanmu mana lagi yang kau dustakan.”

(QS. Ar-Rahman ayat 75)



RINGKASAN

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI BONDOWOSO; Istiqomah Nur Yasinda; 140810201004; 2019; 82 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah kepuasan serta loyalitas konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi metode pemasaran *relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan proses penciptaan, pemeliharaan, dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003:302). *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik, dengan menjalin keakraban kepada setiap konsumen atau pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan B12, untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12, dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12. Pendekatan penelitian ini menggunakan analisis jalur *path* dibantu dengan perhitungan regresi linier dari kuesioner yang telah dibagikan.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

SUMMARY

THE IMPACT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN B12 RESTAURANT BONDOWOSO (Study on Student of Jember University); Istiqomah Nur Yasinda, 140810201004; 2019; 82 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Bussines, University of Jember.

There are so many ways from the company to build costumers satisfaction and loyalty. One of them is giving the respect and also keep the bending with costumers in a strong line, so that the company will notice the needs of the costumers, that also this is one of the strategic from the relationship marketing.

Relationship marketing is process of creation, maintain, and keeping the line with the costumers with all respect (Kotler and Amstrong, 2003:302). Relationship marketing goals are not only get the heart from costumer as a buyer and a consumer, but also getting more intens to every costumers so they can help the company to reach the loyalty of a costumer.

The goals of this research is to analyze the impact of a relationship marketing towards costumers satisfaction in B12 restaurant, to analyze the loyalty from the costumers in “B12 Restaurant”, and also to analyze satisfactory of costumers towards the loyalty in B12 restaurant. This research is using path analysis method and regression as a computing technique from the result of questioner that had been given to the costumer before.

As the result of this research, it can conclude that:

1. Test result from path analysis of the impact of relationship marketing towards costumers satisfaction show the positive bending with the significance number 0,000. This prove that the higher of relationship marketing will affect the increasing number of costumer’s satisfactory.
2. Test result from path analysis of the loyalty from the costumers how the positive bending with the significance number 0,000. This prove that the higher of relationship marketing will affect the increasing number of costumer’s loyalty.
3. Test result from path analysis of the loyalty from the costumers how the positive bending with the significance number 0,000. This prove that the higher of costumer’s satisfactory will affect the increasing number of costumer’s loyalty.

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN B12 DI BONDOWOSO.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

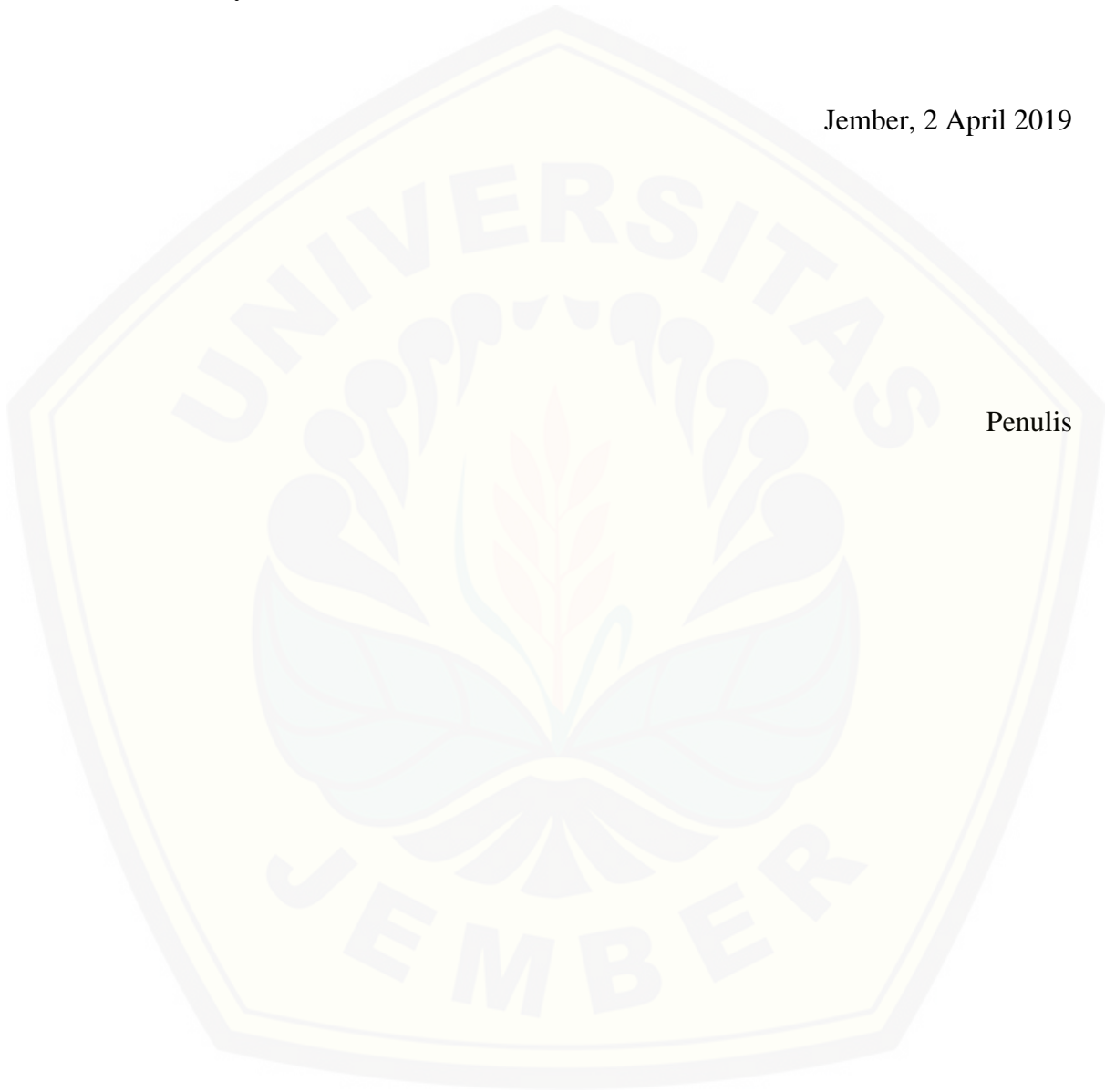
Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku Kepala Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D. sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., Dra. Lilik Farida, M.Si., dan Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang telah banyak memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sepenuh hati, sabar, dan pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun bagi penulis.
6. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sepenuh hati, sabar, pengertian memberikan banyak semangat dan nasehat yang membangun dan bermanfaat bagi penulis
7. Kedua Orang Tuaku, Bapak Sentot Subiantoro dan Ibu Ainul Mardiah yang selalu memberikan dukungan, pendidikan, dan kasih sayang merawat saya sejak kecil sampai dengan dewasa.
8. Adik laki-laki tersayang, Ilham Maulana Maghribi yang selalu menghibur, menjadi motivasiku untuk menjadi kakak yang baik dan membuatku selalu berusaha jadi inspirasi dalam menggapai kesuksesan dunia dan akhirat.
9. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ ibu guru dan dosen) yang telah berjasa untuk pendidikanku mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih telah membantu dan memberi semangat saya dalam melewati sidang skripsi dan pendadaran dengan lancar.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 2 April 2019

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Konseptual	18
2.4 Hipotesis	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Sumber Data	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.6 Definisi Operasional Variabel	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel	25
3.8 Uji Instrumen.....	25
3.9 Metode Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	26
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	28
3.9.2 Uji Hipotesis	29
3.9.3 Menghitung Jalur	30

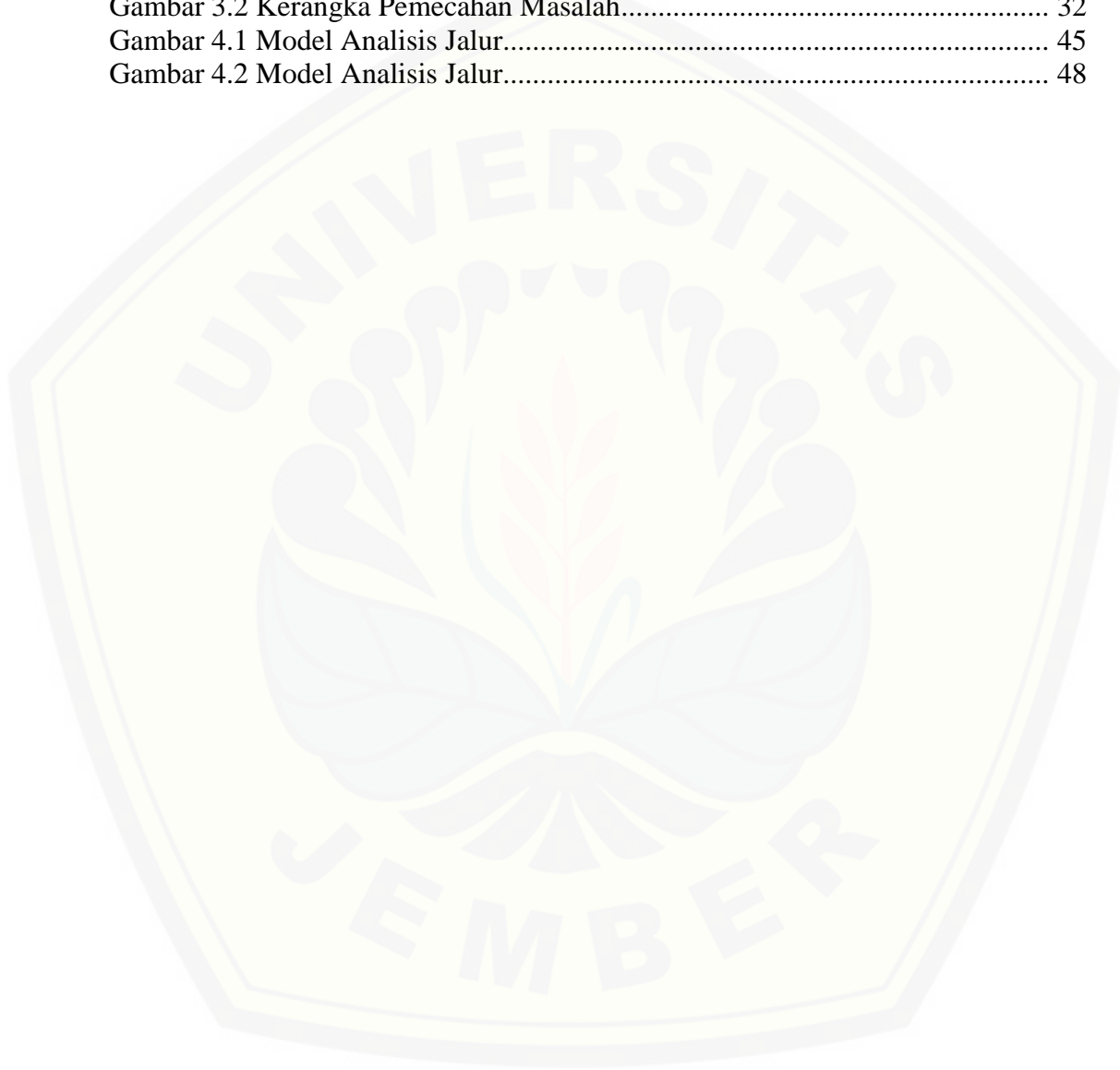
3.9.4 <i>Trimming Theory</i>	31
3.9.5 Kerangka Pemecahan Masalah	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.2 Statistik Deskriptif	35
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.3 Uji Instrumen	41
4.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
4.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.6 Uji Hipotesis	47
4.7 Pembahasan	49
4.7.1 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
4.7.2 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
4.7.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61
Lampiran 1: Kuisisioner	61
Lampiran 2: Rekapitulasi Kuisisioner	65
Lampiran 3: Jawaban Responden	70
Lampiran 4: Uji Instrumen	74
Lampiran 5: Analisis <i>Path</i>	77
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik	79
Lampiran 7: Uji Hipotesis	81
Lampiran 8: R Tabel	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.1 : Umur Responden.....	36
Tabel 4.2 : Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.3 : Intensitas Berkunjung.....	37
Tabel 4.4 : Besar Transaksi	38
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Relationship : Marketing	39
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan : Pelanggan	40
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas : Pelanggan	41
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.9 : Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10 : Hasil Uji Normalitas Data	43
Tabel 4.11 : Hasil <i>Path Analyis</i> Variabel	44
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4.13 : Hasil Uji Glejser.....	47
Tabel 4.14 : Hasil Uji t	47

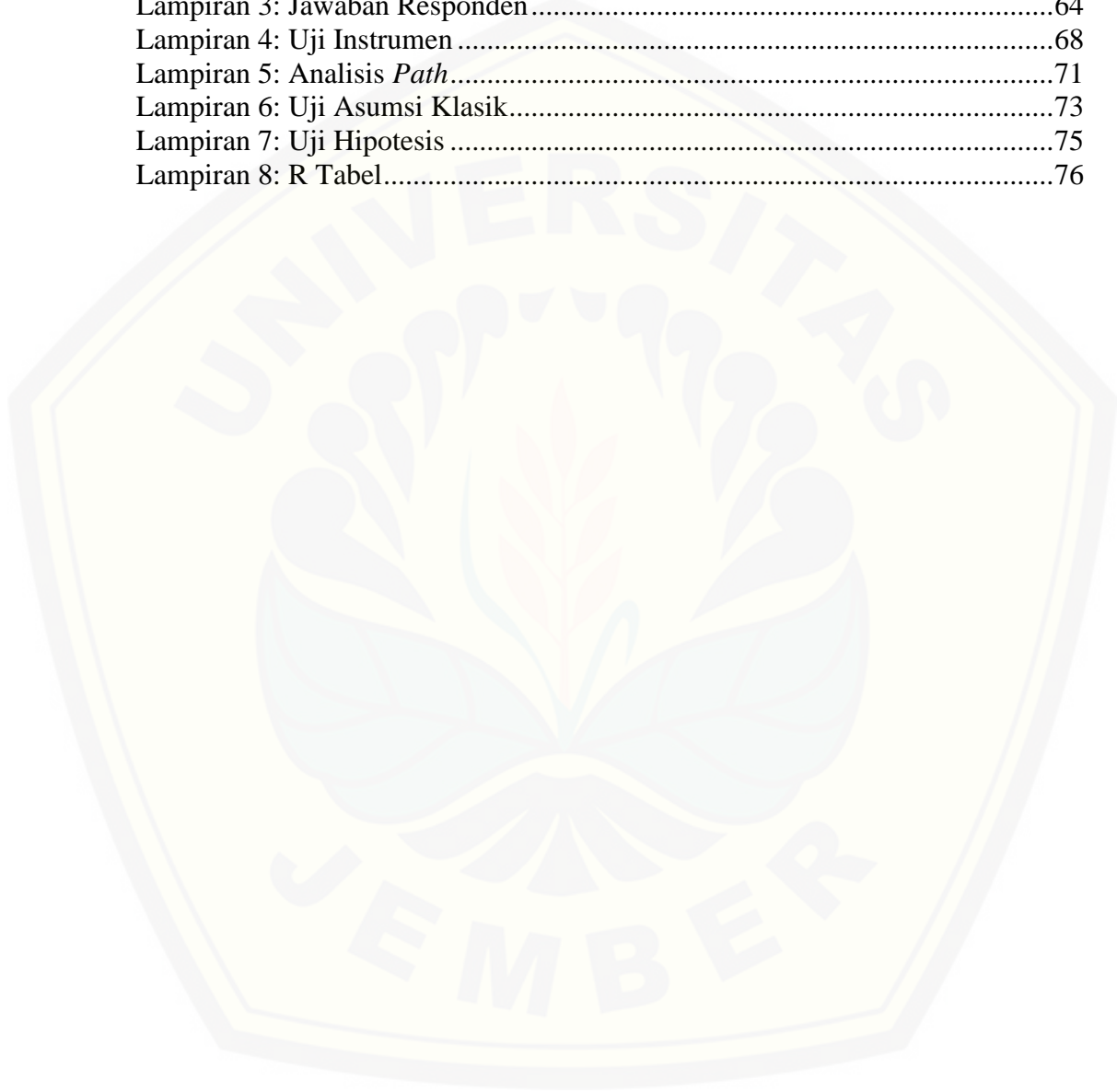
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	27
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	32
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	45
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	56
Lampiran 1: Kuisisioner.....	56
Lampiran 2: Rekapitulasi Kuisisioner.....	60
Lampiran 3: Jawaban Responden.....	64
Lampiran 4: Uji Instrumen.....	68
Lampiran 5: Analisis <i>Path</i>	71
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik.....	73
Lampiran 7: Uji Hipotesis.....	75
Lampiran 8: R Tabel.....	76



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner masa kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, ditambah dengan adanya fenomena wisata kuliner yang dibantu kepesatannya oleh media elektronik terutama media televisi yang semakin gencar menyajikan tayangan wisata kuliner di berbagai tempat di Indonesia maupun di luar negeri. Hampir di setiap stasiun televisi di Indonesia menayangkan program acara wisata kuliner dengan berbagai ciri khasnya yang sangat menarik perhatian masyarakat, dari segi pengolahan, penyajian, dan cita rasa yang semakin bervariasi. Sehingga para pemirsa menjadi tertarik dan ingin merasakan sajian masakan maupun minuman yang telah ditayangkan. Dengan penyajian yang relatif unik dan berbeda serta disesuaikan dengan selera gaya hidup masyarakat jaman sekarang menambah ketertarikan para konsumen dalam mencoba sensasi tersebut. Saat ini dapat kita rasakan dan lihat bahwa pertumbuhan Rumah Makan semakin bertambah banyak dan hampir di setiap jalan ada berbagai Rumah Makan. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan terutama dalam bidang jasa yaitu industri kuliner. Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan didalam suatu perusahaan yang bergerak dalam jasa maupun barang karena loyalitas pelanggan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Tujuan tercapainya keberhasilan tingkatan loyalitas konsumen, diperlukan pengaturan estetika yang menarik serta sumber daya manusia yang berkompeten didalamnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kesan yang positif pada pengalaman yang konsumen rasakan selama konsumen menggunakan dan merasakan produk yang ditawarkan. Setelah tercapainya tingkat pelayanan dan pengalaman konsumen yang tinggi maka akan muncul rasa kepuasan dari diri pelanggan yang berakibat pelanggan menjadi loyal.

Usaha di bidang kuliner saat ini memang sangat menjanjikan, selain karena memang kebutuhan pokok manusia, makanan kini juga sebagai gaya hidup. B12 ini menyediakan semua yang dibutuhkan konsumen, yaitu kebutuhan hidup sekaligus

gaya hidup. Dengan menyediakan menu nasi lalapan, mie, dan bakso diharapkan dapat menarik konsumen usia menengah ke atas yakni pada usia 20 – 50 tahun, kerana pada usia ini kebutuhan pangan juga merupakan sebuah gaya hidup. Dengan menu baru andalan B12, yaitu Pizza, Kebab, Burger, Mie pedas level-level dan aneka olahan es krim diharapkan dapat menjaring konsumen usia muda sekaligus anak kecil. Desain interior Rumah Makan ini pun dirancang cukup mewah, yaitu setengah *café* dengan bar di tengah ruangan, dan juga setengah restoran dengan pilihan kursi dan set sofa untuk keluarga. Jadi, di Rumah Makan B12 ini dapat dijadikan tempat kumpul-kumpul kaula muda untuk rapat atau sekedar *nongkrong* dan sekaligus cocok untuk orang-orang tua juga kumpul keluarga.

Salah satu upaya perusahaan bisnis untuk menarik perhatian konsumennya adalah dengan cara pemasaran relasional sehingga konsumen akan puas dan tetap loyal untuk terus berlangganan pada Rumah Makan yang telah dipilih. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi metode pemasaran *relationship marketing*. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Rumah Makan B12.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan usaha Rumah Makan. Pelanggan yang mempunyai loyalitas tinggi akan senantiasa berlangganan untuk makan di Rumah Makan tersebut dan tidak akan terpengaruh pada menu yang ditawarkan oleh pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada Rumah Makan tersebut.

Keberadaan konsumen merupakan poin utama dalam sebuah usaha, maka dari itu pengusaha bisnis kuliner perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan konsumen agar tetap puas dan loyal kepada pengusaha bisnis tersebut dan tidak beralih kepada pesaing yang ada. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun sebuah kepuasan serta loyalitas konsumen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi metode pemasaran *relationship marketing*.

Suatu perusahaan perlu mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satu caranya adalah dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*) dalam waktu yang panjang (Kotler dan Armstrong, 2003:302). Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Hal ini juga terjadi pada bisnis kuliner yang selalu berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan mempertahankan konsumennya. Salah satu upaya pengusaha bisnis untuk mempertahankan konsumennya adalah dengan cara pemasaran relasional sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap menu makanan yang telah dipilih, oleh karena itu pengusaha bisnis perlu menjalin dan memelihara ikatan jangka panjang dengan konsumennya melalui program *relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan proses penciptaan, pemeliharaan, dan pengusutan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003:302). *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik, dengan menjalin keakraban kepada setiap konsumen atau pelanggannya. Fungsi utama dari *relationship marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik (Kotler, 2000:43). *Relationship marketing* sangat penting didukung oleh peningkatan pelayanan terhadap konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya, sehingga dapat tercipta loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung tetap

loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran terus menerus serta dituntut untuk saling percaya dan tergantung satu sama lainnya sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Kotler dan Keller (2007:117) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan pengusaha bisnis menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Diah Yulisetiari (2014:2) menyatakan kepuasan menjadi target untuk membuat sebuah organisasi mampu mengembangkan dan berkelanjutan dalam menangani perubahan kompetitif yang ketat. Kepuasan pelanggan menjadi bimbingan, kekuatan, dan faktor pendorong untuk menciptakan cara-cara kreatif dan inovatif sehingga organisasi tahu kepuasan pelanggan sebagai pelanggan mereka telah menggunakan layanan yang disediakan.

Sebuah perusahaan mutlak memerlukan loyalitas untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus dapat mengembangkan alternatif kegiatan guna untuk membangun loyalitas dengan memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga akan terbentuk persepsi kualitas baik di benak pelanggan. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada, umumnya akan lebih menguntungkan

dibandingkan dengan pergantian pelanggan sebab untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya mencapai lima kali lipat dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Kotler *et al.* 2000:60). *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

Diah Yulisetiari (2014:2) menyatakan loyalitas terjadi dari kepuasan yang menyebabkan citra positif terhadap pelayanan. Namun, hal itu akan mengakibatkan kondisi menentang ketika ketidakpuasan terjadi. Pelayanan yang dirasakan adalah sama dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan disebut baik atau positif; apalagi, ketika pelayanan yang dirasakan lebih besar dari pelayanan yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap sebagai ideal.

Rumah Makan B12 merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Bondowoso. Rumah Makan B12 menyediakan berbagai menu andalan yang menarik untuk kalangan apa saja yang berlokasi di Ruko Perumahan Mutiara Regency, Pejaten, Kec. Bondowoso, Kabupaten Bondowoso. Rumah Makan B12 mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rumah Makan B12 lebih menekankan kepada semua kalangan dengan harga yang sangat terjangkau.

Loyalitas yang diharapkan terbentuk dengan adanya *relationship marketing* pada Rumah Makan B12 Bondowoso dengan variabel-variabel dalam *relationship marketing*, yaitu tingginya tingkat kepercayaan pelanggan Rumah Makan B12 Bondowoso, tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh Rumah Makan B12 Bondowoso pada konsumen, komitmen yang terjalin antara pihak Rumah Makan B12 Bondowoso dengan konsumen, dan komunikasi yang baik antara pihak Rumah Makan B12 Bondowoso dengan konsumen. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk menu yang ditawarkan, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap positif terhadap perusahaan bisnis.

Menurut survei yang sudah saya lakukan pada Rumah Makan B12, dan beberapa kali melakukan wawancara kepada pemilik dari Rumah Makan B12, didapatkan hasil bahwa Rumah Makan ini telah menerapkan sistem *relationship*

marketing di dalam usahanya. Bisa dilihat dari adanya kotak saran, beberapa selebaran informasi yang komunikatif mengenai produk dan adanya promo yang tertempel pada dinding. Namun, isi kotak saran yang masih kosong menjadi salah satu tolak ukur belum adanya partisipasi yang nyata dari pelanggan sebagai penilaian terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan itu sendiri. Disamping itu, minimnya pengetahuan dari pemilik Rumah Makan B12 yang tidak memahami konsep dari *relationship marketing* secara detail juga menjadi salah satu faktor kurang tersalurkannya *relationship marketing* dari Rumah Makan B12 kepada para pelanggannya. Maka dari itu, saya akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan B12 di Bondowoso”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah.

- a. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan B12?
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12?
- c. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan B12.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan B12.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak, antara lain.

- a. Bagi pelaku usaha, diharapkan bagi pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan dalam melakukan strategi bisnis dikarenakan adanya perubahan yang terjadi di masyarakat. Sehingga pelaku usaha dapat mengetahui peluang apa yang akan muncul.
- b. Bagi akademisi, dapat digunakan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi, serta sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika ada yang meneliti dengan topik atau objek yang sama.
- c. Bagi peneliti, dapat digunakan sebagai sarana dalam mempraktekkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan sebagai tambahan pengalaman maupun pengetahuan di bidang pemasaran.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

Perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya perlu adanya pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik akan menumbuhkan kesan baik pula bagi pelanggan. Menurut Utami (2006:139) hubungan pemasaran adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Tujuannya membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:13), pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya. *Relationship marketing* lebih dari sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, pemasar perlu membina hubungan (relasional) jangka panjang dengan pelanggannya.

Pendapat lain menurut Chan (2003:6), *relationship marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli tetapi lebih mengarah pada hubungan yang lebih akrab.

Relationship marketing membuat perubahan dari sekedar berorientasi pada penjualan menjadi berorientasi pada pelanggan, dari sekedar manipulasi pelanggan menjadi melibatkan pelanggan dalam aktivitas bisnis, dari sekedar menjual dan memberi informasi menjadi memperoleh informasi dan memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:304-307), dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu.

- a. *Financial Benefit* (manfaat keuangan), memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian *voucher discount*, serta manfaat ekonomis lainnya.
- b. *Social Benefit* (manfaat sosial), meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti yang disebutkan pada *Financial Benefit* dapat membangun preferensi pelanggan, namun hal itu dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan akan menjadi lebih sulit bagi pelanggan untuk membedakan penawaran perusahaan, karena semua penawaran hampir sama. Manfaat sosial membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.
- c. *Structural Ties* (ikatan struktural), ikatan struktural akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan sangat menghargai upaya perusahaan dan akan lebih setia.

Proses *relationship marketing* menurut Utami (2006:141) melalui beberapa kegiatan seperti berikut.

1. Pengumpulan data pelanggan

Tahap pertama dari proses *relationship marketing* adalah menciptakan basis data pelanggan. Basis data ini dikenal sebagai gudang data pelanggan yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan selanjutnya.

2. Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan

Tahapan proses *relationship marketing* selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang

dapat membantu mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

3. Pengembangan program

Pengembangan program ini digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan.

4. Implementasi program

Penerapan program relationship marketing yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam kegiatan-kegiatan yang berbeda dalam organisasi.

Tujuan lain *relationship marketing* dikemukakan Kotler dan Keller (2007:191) yaitu.

1. Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
2. Membangun loyalitas
3. Mengurangi peralihan pelanggan

Penilaian *relationship marketing* menurut Velnampy dan Sivesan (2012:56) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.

1) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

2) Komitmen

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari relationship marketing. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas

utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan

3) Komunikasi

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga memengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

4) Penanganan konflik

Kemampuan penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang potensial dapat menimbulkan konflik, dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Hal-hal yang berpotensi menimbulkan konflik tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan produk, namun juga berkaitan dengan pelayanan, keramahan (*courtesy*), sikap sopan santun, perhatian dan sikap kepedulian dari karyawan atau penyedia jasa tersebut.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam pemasaran jasa adalah sebuah wujud perasaan senang sebagai hasil setelah menikmati sebuah proses jasa yang di beli. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2003:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Lupiyoadi (2013:231), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Pelaku usaha selalu menargetkan kepuasan konsumen berada ditingkat harapan paling atas agar

tidak mudah berubah pikiran dengan tawaran yang lebih baik. Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001: 158), sebagai berikut.

- a. Kualitas produk; konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan; terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional; konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga; produk dengan kualitas sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan; konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Kepuasan konsumen mempunyai beberapa faktor keberhasilan (Ellitan, 2006) yaitu.

1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
2. Tidak ada keluhan atau adanya keluhan yang teratasi
3. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Menurut pendapat Griffin (2002:5) loyalitas pelanggan adalah merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner dari perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak dan dilakukan secara berulang-ulang, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31) bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa yang sudah dikonsumsi dari perusahaan yang sama (*purchase across product and service line*).
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers to others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*demonstrates on immunity to the full of competition*).

Griffin (1995:15) menyatakan untuk menjadi pelanggan yang loyal melalui beberapa tahap, yaitu.

a. *Suspect*

Suspect meliputi semua yang diyakini akan membeli atau membutuhkan barang ataupun jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang ataupun jasa perusahaan.

b. *Prospect*

Prospect adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. *Customer*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak memiliki perasaan positif terhadap perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. *Client*

Client meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur. Hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki hubungan kerjasama yang baik.

e. *Advocates*

Pada tahap ini *client* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa kepada perusahaan tersebut.

f. *Partners*

Pada tahap akhir ini barulah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Bagi perusahaan terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan.

Menurut Jill Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut Kotler dan Keller (2006:57) indikator loyalitas pelanggan adalah.

- a. *Repeat purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk).
- b. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2.2 Penelitian Terdahulu

Salah satu peranan terpenting hasil penelitian adalah penelitian yang dapat menunjang teoritis bagi peneliti lain, adapun terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain.

1. Ari Pambudi (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada hotel Bintang Mulia di Jember. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, rasional, dan kekeluargaan terhadap loyalitas pada Hotel Mulia di Jember. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut adalah variabel *relationship marketing* berpengaruh secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hotel Bintang Mulia Jember.
2. Suhilda Silmi (2009) melakukan penelitian tentang persepsi nasabah tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas (studi pada nasabah tabungan utama PT Bank Mega Syariah cabang Malang). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel bebas: *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communication*). Variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

Penelitian ini menggunakan alat analisis linier berganda. Hasil penelitian, (1) nasabah memiliki persepsi yang sangat baik terhadap *relationship marketing*, (2) secara parsial, *relationship* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. (3) ada tiga pengaruh yang sangat positif dan signifikan antara *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Hery Wibowo (2009) melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra International. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Luh Kadek Martini (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (studi kasus pada bank nasional Denpasar). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi *relationship marketing* melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bank nasional di Denpasar.
5. Maria Magdalena (2014) melakukan penelitian tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Bank Tabungan Negara TBK cabang Padang.
6. Diah Yulistiarini (2016) melakukan penelitian tentang *The Effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen bisnis perdagangan waralaba di Jawa Timur. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan Teknik pengambilan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas mereka.

Tabel 2.1: Ringkasan Penelitian Terdahulu

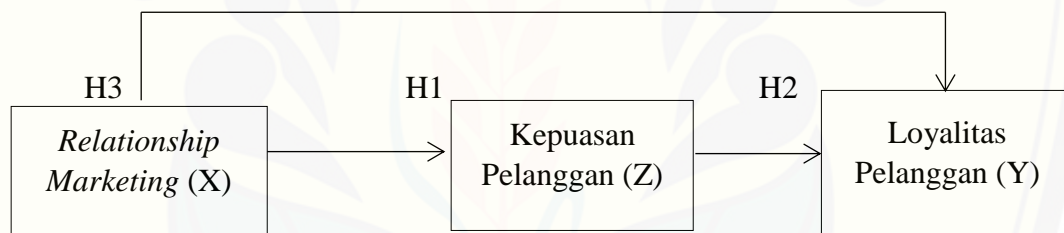
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Ari Pambudi (2009)	<i>relationship marketing</i> yang terdiri dari kepercayaan, komitmen rasional, kekeluargaan dan loyalitas pelanggan.	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel-variabel kepercayaan, komitmen rasional, kekeluargaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Hotel Bintang Mulia.
2	Suhilda Silmi (2009)	<i>relationship marketing</i> yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, komunikasi dan loyalitas pelanggan	Analisis Linier Berganda	Ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara <i>relationship marketing</i> terhadap loyalitas nasabah.
3	Hery Wibowo (2009)	<i>relationship marketing</i> , kepuasan dan loyalitas	Analisis SEM	<i>relationship marketing</i> melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Astra Internasional.
4	Luh Kadek Martini (2013)	<i>relationship marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i>	Analisis <i>Path</i>	Dimensi <i>relationship marketing</i> melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bank nasional di Denpasar.
5	Maria Magdalena (2014)	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kepuasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah KPR BTN pada Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang.
6	Diah Yulisetiari (2016)	<i>relationship marketing</i> , <i>customer satisfaction</i> , <i>customer loyalty</i> .	Analisis <i>Path</i>	Hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan loyalitas.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber (2018)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, indikator penelitian, objek penelitian, dan alat analisis. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan obyek penelitian yang ada di Indonesia dan menggunakan *relationship marketing* sebagai salah satu variabel dalam penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan sesuai pada ruang lingkup yang telah ditetapkan dan mempermudah dalam menganalisis pengaruh setiap variabel. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual seperti yang tersaji di gambar.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan kerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2003:107). Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Perusahaan telah mengetahui yang dibutuhkan,

diinginkan, dan diharapkan konsumen maka tinggal bagaimana perusahaan mengimplementasikan dan mempraktekkan kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen puas terhadap produk dan pelayanan dari perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Hery Wibowo (2009), bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing merupakan cara atau usaha perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan agar melakukan pembelian ulang, sedangkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut sehingga melakukan pembelian secara berulang-ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan suatu perusahaan maka semakin besar pula loyalitas yang diberikan oleh pelanggan.

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dari perusahaan lain dengan memberikan servis yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci sukses *relationship marketing* terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai sekalipun untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *relationship marketing*. Kepuasan pelanggan yang didapatkan dari barang atau jasa dapat menyebabkan pembelian barang atau jasa tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap barang atau jasa tersebut.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan

terhadap produk. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan perusahaan melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis sehingga semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar loyalitas yang diberikan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Ari Pambudi (2009), yang menyatakan bahwa indikator *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

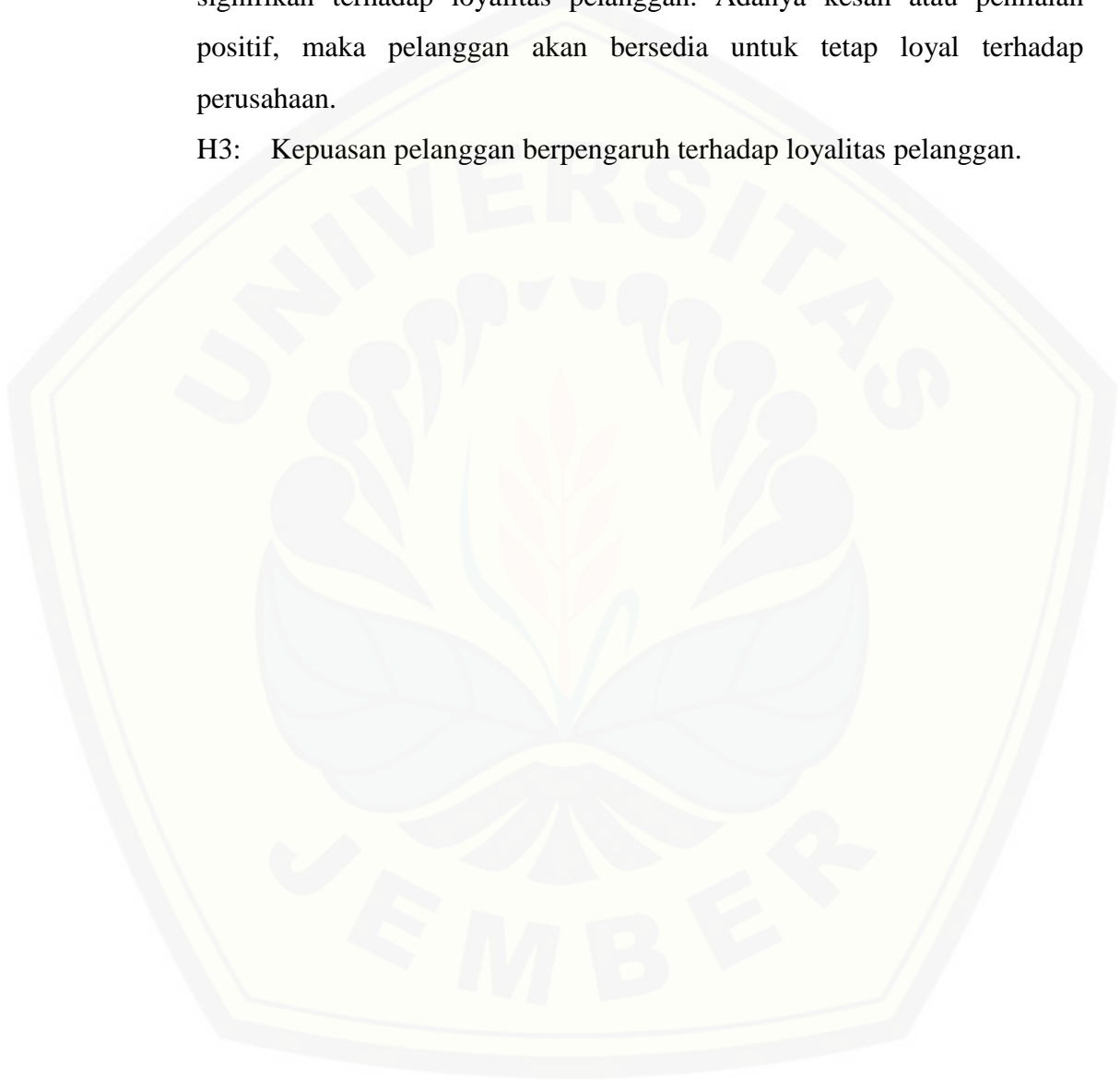
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan yang tinggi penting untuk menjaga pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan setelah melakukan evaluasi terhadap pembelian produk akan berdampak pada tingkat loyalitasnya terhadap produk atau jasa dari perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009:45). Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengan kenyataan yang didapat, maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi loyal terhadap produk. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Usaha yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menyentuh siapa yang menjadi subjek *relationship marketing*, yaitu pelanggan. Perusahaan dapat membuat program yang memotivasi pelanggan dengan memberikan keuntungan kepada pelanggan apabila berhasil membawa pelanggan baru misalnya dalam bentuk poin atau program insentif khusus bagi pelanggan. Pelanggan yang royal dapat

memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus-menerus dan hal ini sangat penting bila tingkat pembelian secara berulang-ulang sangat tinggi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Yulisetiarni (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya kesan atau penilaian positif, maka pelanggan akan bersedia untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2010:12), rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, penelitian ini termasuk dalam penelitian *explanatory research*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, satu hal minat yang akan peneliti investigasi (Arikunto dan Suharsini, 2010:121). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan B12 Bondowoso yang pernah melakukan proses pembelian.

Sampel didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau di seleksi dari suatu populasi. Jadi sampel adalah sebagian dari populasi (Santoso, 2008:5). Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yakni 110 responden. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Sampel terpilih oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus antara lain.

- a. Usia 17 tahun ke atas, karena pada usia tersebut sosialisasi antar individu sangat beragam. Tidak sedikit juga yang telah memiliki usaha atau bekerja.
- b. Konsumen Rumah Makan B12 Bondowoso yang berkunjung minimal dua kali.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 110 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang

digunakan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 11 dikalikan 10 hasilnya 110 ($11 \times 10 = 110$). 110 responden dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan Rumah Makan B12 Bondowoso yang bertempat di Pejaten Bondowoso.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui respon pelanggan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Rumah Makan B12 Bondowoso. Data primer berupa hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Rumah Makan B12 Bondowoso yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka yang dapat mendukung penelitian ini seperti dari internet. Data sekunder berupa gambaran umum perusahaan, data pelanggan di Bondowoso, dan rujukan *online* lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan pada responden untuk kemudian diisi sesuai dengan pertanyaan. Wawancara juga dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mendapatkan data, sembari dicocokkan dengan studi pustaka.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan tindakan yang bertujuan untuk mencoba menemukan beberapa faktor dasar yang mungkin mendasari dan mengungkapkan keterkaitan diantara sebagian variabel. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga), yakni.

- a. Variabel bebas atau *independent variabel* (X) yakni variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen atau

variabel terikat. Pada penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *relationship marketing*.

- b. Variabel *intervening* adalah variabel yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel independen-dependen (Sekaran, 2003:91). Variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu kepuasan.
- c. Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional memiliki tujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel bebas atau *independent variable* yakni *relationship marketing* (X) yaitu segala aktivitas pemasaran yang secara langsung mengedepankan usaha untuk memantapkan, mengembangkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Penilaian *relationship marketing* menurut Velnampy dan Sivesan (2012:56) dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut.
 - 1) Kepercayaan (X₁) adalah keyakinan pelanggan untuk menjadikan tempat berwisata kuliner
 - 2) Komitmen (X₂) adalah komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan.
 - 3) Komunikasi (X₃) pelayan menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan.
 - 4) Penanganan konflik (X₄) menunjukkan usaha untuk menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pelanggan pada saat proses pelayanan.
- b. Variabel *intervening* yaitu kepuasan (Z) merupakan penilaian setelah menikmati produk yang ditawarkan. Penilaian kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut.
 - 1) Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk

- 2) Tidak adanya keluhan
 - 3) Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen
- c. Variabel dependen atau variabel terikat yakni loyalitas (Y) merupakan niat perilaku konsumen yang diekspresikan dalam waktu yang panjang untuk tetap berlangganan di Rumah Makan B12. Indikator loyalitas pelanggan mengacu pada pendapat Jill Griffin (2005:31) dan Kotler dan Keller (2006:57) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.
- 1) Bersedia datang kembali
 - 2) Pelanggan tidak ingin beralih ke tempat lain
 - 3) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.
 - 4) Bersedia memberi informasi yang baik kepada orang lain.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan (Sugiyono, 2012:86). Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinale scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yakni:

- a. jawaban sangat tidak setuju (STS), bobot nilai 1;
- b. jawaban tidak setuju (TS), bobot nilai 2;
- c. jawaban netral (N), bobot nilai 3;
- d. jawaban setuju (S), bobot nilai 4;
- e. jawaban sangat setuju (SS), bobot nilai 5.

3.8 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara mengkolerasikan tiap pertanyaan dengan

skor total. Hasil kolerasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan α sebesar 1%, 5%, atau 10% dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n\{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}\sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}} r^2$$

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi

X = Nilai indikator variabel (pertanyaan)

Y = Nilai total Variabel

N = Jumlah data (responden sampel)

Apabila dalam penelitian terdapat data yang tidak valid maka peneliti dapat menghapus item-item dari kuesioner yang tidak valid, atau diperbaiki struktur dan maksud lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Yakni suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$

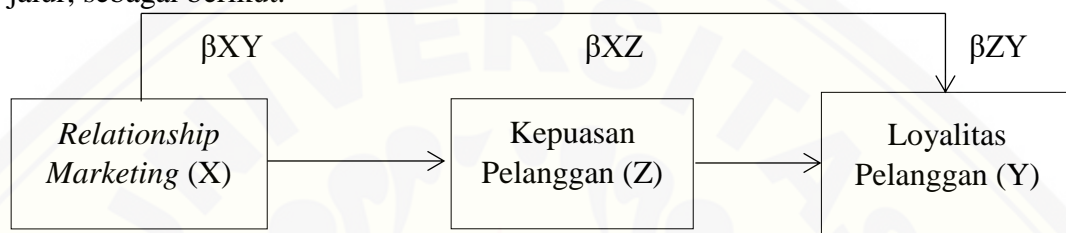
3.9 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel – variabel bebas memengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara. Hubungan kausal yang terbentuk dengan model haruslah berlandaskan pada teori (Sarwono, 2006:1)

Menurut Sarwono (2006:2), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan berikut.

- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Variabel – variabel residualnya tidak berkorelasi dengan variabel sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya,
- Model hanya bersifat searah

Penyelesaian analisis jalur perlu membuat diagram jalur maupun koefisien jalur, sebagai berikut.



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Sumber: data diolah 2018

Keterangan:

β_{XZ} = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Z

β_{XY} = Koefisien jalur pengaruh langsung X terhadap Y

β_{ZY} = Koefisien jalur pengaruh langsung Z terhadap Y

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural berikut.

$$Z = \beta_{XZ} + \epsilon_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{XY} + \beta_{ZY} + \epsilon_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

Z = Kepuasan Pelanggan

X = *Relationship Marketing*

B = Koefisien Variabel Bebas

ϵ_i = Variabel Pengganggu

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa metode *multivariate*, termasuk metode regresi dapat digunakan pada data tertentu sehingga dapat diinterpretasikan dengan tepat.

a. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2008:28). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso: 2004:12). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel menggunakan *Kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat *Kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika signifikan $< 0,005$ maka data tersebut bersitribusi tidak normal

b. Uji Multikolonieritas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pola model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*, apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas (multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Untuk mendeteksi adanya multikol (Santoso, 2002:208).

Besaran VIF (*Variance Information Factor*) dan TOLERANCE.

1. Mempunyai nilai VIF < 10
2. Mempunyai angka TOLERANCE > 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam persamaan regresi mempunyai varian yang sama atau tidak. Jika varian satu dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:209). Dasar pengambilan keputusannya yaitu.

- 1) Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu seperti titik-titik (*point*) yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit)
- 2) Heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y.

3.9.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Santoso, (2002:210) menjelaskan rumus signifikansinya yaitu.

$$t = \frac{b}{S(b_1)}$$

dimana:

t = hasil tes hitung

b_1 = koefisien regresi variabel bebas

S = *standart error* variabel bebas

Formulasi hipotesis uji t,

- 1) *Level of significane* 5%
- 2) Kriteria pengujian.

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini berarti kualitas layanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, maka dalam penelitian ini variabel kualitas layanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.9.3 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur pada penelitian ini menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* (X) baik secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening yakni Kepuasan Pelanggan (Z). sebelum menguji apakah pengaruh tersebut ada atau tidak, masing-masing jalur perlu untuk diuji signifikansinya terlebih dahulu, apabila jalur tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* dimana menghilangkan jalur yang tidak signifikan, kemudian hasil struktur tersebut dihitung kembali masing-masing jalurnya, apabila jalur signifikansi maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung atau tidak langsung. Menurut Ghozali (2016:238) besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel terikat. Perhitungan jalur tersebut melalui proses sebagai berikut.

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct effect* atau DE)

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

$$Dexz = X \rightarrow Z$$

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Dexy = X \rightarrow Y$$

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

$$Dezy = Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect effect* atau *IE*)

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

$$\text{Iexyz} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

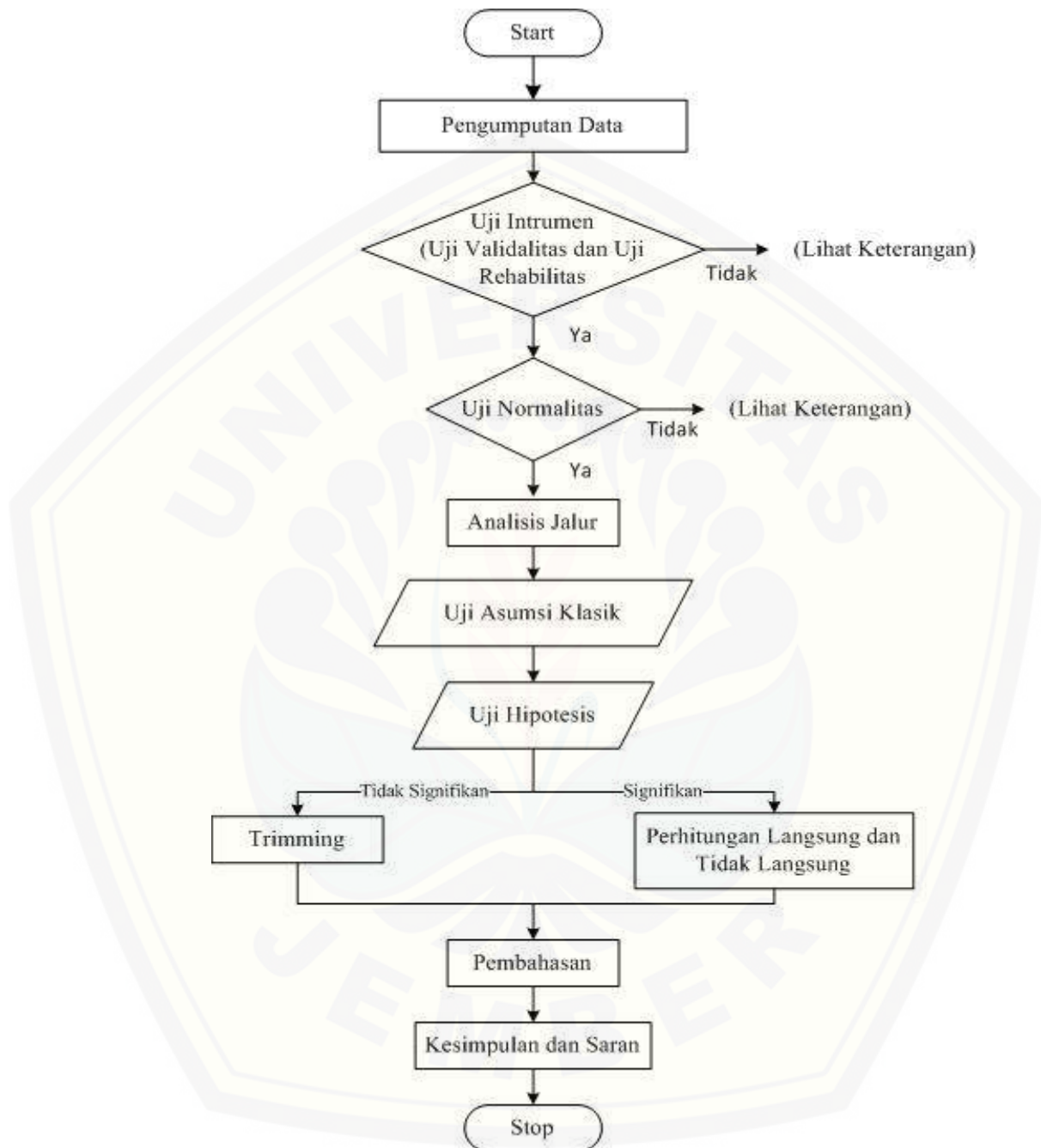
3.9.4 *Trimming theory*

Ridwan dan Kuncoro (2013:127) *Trimming theory* digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan, walaupun ada satu, dua, atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan.

Cara menggunakan *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Adapun langkah pengujian path analisis menggunakan model *trimming* sebagai berikut.

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan kepada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan
- d. Menghitung secara individual
- e. Menguji kesesuaian anatar model analisis jalur
- f. Merangkum ke dalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

3.9.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start*, yaitu tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
- b. Pengumpulan data, mengumpulkan data-data dilakukan dengan cara kuesioner dan wawancara
- c. Data kuesioner, yaitu proses mengumpulkan data dari kuesioner yang telah dibagikan.
- d. Uji instrumen, yaitu digunakan untuk menguji apakah layak atau tidak kuesioner yang telah disebar, terdiri dari dua pengujian yaitu:
 - 1) Validitas, digunakan untuk mengukur kesahihan kuesioner.
 - 2) Reliabilitas, digunakan untuk melihat konsistensi nilai hasil skala pengukuran.
- e. Analisis jalur, digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi klasik, digunakan untuk mengetahui model regresi dengan menggunakan uji normalitas, dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, yaitu untuk menghitung jalur dan melakukan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji t di bagi menjadi dua tahapan:
 - 1) Berdasarkan perhitungan uji t, jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming Theory*)
 - 2) Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung
- h. Pembahasan, berisi tentang kesesuaian hasil penelitian dengan teori serta penelitian terdahulu dan di lengkapi dengan informasi yang diperoleh dari wawancara.
- i. Kesimpulan, menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
- j. *Stop*, berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Relationship Marketing* akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hubungan yang positif dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

5.3 Saran

1. Lebih baik pihak pemilik Rumah Makan B12 meminta data pelanggan untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, misalnya dengan menggunakan cara memberikan ucapan selamat ulang tahun atau memberi diskon spesial kepada para pelanggan yang loyal yang sedang berulang tahun.
2. Perusahaan harus mampu mengembangkan *Relationship Marketing* yang lebih kuat dan inovatif sesuai dengan perkembangan zaman dalam kurun waktu ke depan, sehingga para konsumen akan tetap puas dengan pelayanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Diah Yulisetiari. 2016. The effect of Relationship Marketing Towards Customer Satisfaction and Consumer Loyalty on Franchised Retails in East Java. *Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome Italy, vol.7 no.1 Januari 2016*.
<http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/8680>
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. Lexington Book, An imprint The Free Press, USA.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hery, Wibowo. 2009. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan pelanggan PT Astra International. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7 No.4 November 2009.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji. Edisi Sembilan, Jilid I. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2009. *Principles of Marketing 13th edition*, Pearson.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Maria, Magdalena. 2014. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah KPR BTN pada PT Bank Tabungan Negara TBK Cabang Padang. *Jurnal Kbp*. Vol.2 No.2.
- Morgan, Robert M., dan Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol.58 No.3, PP. 20-38.
- Sekaran, Umar. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Utami, 2006. *Manajemen Ritel*; Jakarta: Salemba Empat.
- Velnampy.T and Sivesan.J. 2012. Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Value Creation in Mobile Service Providers – a SriLankan Experience. *Herald Journal of Marketing and Business Management*. September 2012

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

LEMBAR KUESIONER

Kepada,

Yth. Responden

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan Studi Program S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, peneliti mohon kesediaan saudara untuk memberikan informasi dengan menjawab pernyataan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan B12 di Bondowoso”**

Peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama saudara yang berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Istiqomah Nur Y.

NIM 140810201004

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk: Jawablah pertanyaan berikut. Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

Identifikasi Responden

1. No urut : (diisi oleh peneliti)
2. Usia anda saat ini : tahun
3. Pekerjaan Anda :
4. Berapa kali anda pernah berkunjung di Rumah Makan B12?
() 3 kali () 6 kali () >9 kali
5. Jumlah besar transaksi setiap kali berkunjung di Rumah Makan B12:
() Rp 25.000 – Rp 50.000 () Rp 50.000 - Rp 100.000
() Rp 100.000 – Rp 150.000 () Rp 150.000 – Rp 200.000
() > Rp 250.000

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

Berikan tanda *Chek List* (√) pada salah satu pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

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

Daftar Pernyataan*a. Relationship Marketing (X)*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya Rumah Makan B12 Bondowoso sebagai tempat yang baik untuk di jadikan wisata kuliner					
2	Rumah Makan B12 Bondowoso komitmen dalam menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan					
3	Pelayan Rumah Makan B12 Bondowoso menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan					
4	Rumah Makan B12 Bondowoso menyediakan kotak saran dan berusaha menyelesaikan konflik yang terjadi antara pelanggan pada saat proses pelayanan					

b. Kepuasan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Berwisata kuliner di Rumah Makan B12 Bondowoso sesuai dengan keinginan saya					
2	Selama berwisata kuliner di Rumah Makan B12 Bondowoso saya merasa tidak ada keluhan					
3	Produk dari Rumah Makan B12 Bondowoso melebihi apa yang dibayangkan.					

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia datang kembali ke Rumah Makan B12 Bondowoso di waktu yang akan datang.					
2	Saya bersedia tidak beralih ke Rumah Makan lain, selain Rumah Makan B12 Bondowoso.					
3	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan B12 Bondowoso kepada orang lain.					
4	Saya bersedia memberi informasi yang baik tentang Rumah Makan B12 Bondowoso kepada orang lain.					

Lampiran 2: Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Relationship Marketing (X)				X	Kepuasan Pelanggan (Z)			Z	Loyalitas Pelanggan (Y)				Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
	1	3	4	4		3	14	4		4	3	11	3	
2	5	4	4	4	17	4	3	3	10	4	4	4	4	16
3	4	4	4	2	14	4	4	4	12	3	4	3	5	15
4	4	4	4	4	16	3	4	4	11	3	3	4	4	14
5	5	5	4	4	18	4	3	4	11	5	4	1	5	15
6	5	4	4	4	17	3	4	4	11	1	5	5	5	16
7	4	4	4	5	17	4	5	5	14	5	4	5	5	19
8	3	3	3	3	12	3	3	4	10	3	3	5	3	14
9	4	3	3	4	14	4	3	5	12	3	4	5	3	15
10	5	5	4	4	18	4	4	1	9	4	5	4	4	17
11	2	5	2	4	13	2	2	2	6	4	5	2	2	13
12	5	2	4	2	13	2	4	4	10	2	2	4	4	12
13	4	5	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	5	17
14	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	5	3	5	4	17	4	5	5	14	5	5	5	2	17
16	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
17	3	5	5	4	17	3	3	4	10	3	3	4	3	13
18	5	3	5	4	17	3	3	4	10	5	3	4	3	15
19	4	3	3	4	14	3	4	3	10	4	3	3	4	14
20	4	5	3	3	15	5	4	3	12	3	5	3	4	15
21	3	4	3	4	14	4	3	3	10	4	4	3	3	14
22	3	3	4	3	13	3	3	4	10	3	3	4	3	13
23	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	5	4	2	16
24	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
26	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17

NO	Relationship Marketing (X)				X	Kepuasan Pelanggan (Z)			Z	Loyalitas Konsumen (Y)				Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
	27	3	3	1		3	10	4		3	4	11	4	
28	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	5	18
31	4	5	5	5	19	5	5	4	14	4	5	4	5	18
32	4	4	4	5	17	4	5	3	12	4	4	3	5	16
33	3	4	3	5	15	4	3	3	10	4	4	5	3	16
34	5	4	4	4	17	4	4	2	10	3	4	4	4	15
35	5	4	5	5	19	3	3	4	10	4	3	4	3	14
36	4	2	3	3	12	4	4	3	11	3	4	4	4	15
37	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17
39	5	4	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	2	14
40	5	4	5	5	19	5	5	4	14	4	5	5	5	19
41	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	1	4	4	2	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
45	4	4	5	3	16	4	5	5	14	4	4	5	5	18
46	2	4	4	4	14	5	3	3	11	5	3	3	3	14
47	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	5	5	18
48	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	4	5	5	19
49	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	4	5	5	19
50	4	5	5	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	19
51	4	4	3	5	16	5	4	5	14	5	2	4	5	16
52	5	2	4	2	13	4	4	3	11	4	2	3	4	13
53	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	2	5	16

NO	Relationship Marketing (X)				X	Kepuasan Pelanggan (Z)			Z	Loyalitas Konsumen (Y)				Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
54	4	4	4	3	15	1	4	1	6	2	5	2	5	14
55	4	4	1	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	5	5	5	3	18	4	4	3	11	3	4	3	4	14
59	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
60	5	4	5	4	18	5	4	4	13	5	5	5	4	19
61	3	5	3	4	15	2	4	5	11	2	2	4	5	13
62	4	5	4	3	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
63	5	4	5	5	19	4	5	5	14	4	4	5	5	18
64	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
65	4	4	5	3	16	4	4	5	13	4	4	5	4	17
66	5	5	3	4	17	3	5	3	11	3	5	3	5	16
67	2	4	4	4	14	2	4	4	10	2	4	4	4	14
68	4	5	3	2	14	4	5	4	13	4	4	3	5	16
69	3	5	3	2	13	5	3	4	12	4	4	3	5	16
70	5	4	4	2	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17
71	3	5	3	4	15	5	4	3	12	4	4	3	5	16
72	5	5	5	3	18	4	4	3	11	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	4	19
74	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	5	3	18
75	5	4	5	5	19	4	5	5	14	3	4	5	5	17
76	4	5	4	4	17	4	3	4	11	3	4	4	3	14
77	5	4	4	4	17	3	3	4	10	3	3	4	3	13
78	3	4	5	5	17	3	3	4	10	3	3	4	3	13
79	3	3	4	3	13	3	5	4	12	5	3	4	5	17
80	4	4	5	5	18	4	4	5	13	4	4	5	4	17

NO	Relationship Marketing (X)				X	Kepuasan Pelanggan (Z)			Z	Loyalitas Konsumen (Y)				Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
81	5	4	2	3	14	4	5	2	11	4	4	2	5	15
82	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
83	5	4	4	5	18	4	5	4	13	4	4	4	5	17
84	5	3	4	5	17	2	5	4	11	2	3	4	5	14
85	5	4	3	5	17	4	5	3	12	4	4	3	5	16
86	3	4	3	3	13	4	3	4	11	3	4	4	3	14
87	3	5	3	3	14	5	3	4	12	3	5	4	3	15
88	4	3	3	3	13	3	4	5	12	3	3	5	4	15
89	4	4	3	4	15	4	4	3	11	4	4	3	4	15
90	3	3	5	4	15	3	3	5	11	4	3	5	3	15
91	3	4	3	3	13	3	3	3	9	2	4	3	3	12
92	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
93	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	5	4	4	17
94	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17
95	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	5	5	4	18
96	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
97	4	5	4	4	17	2	5	5	12	2	4	5	5	16
98	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
99	4	5	4	4	17	5	4	3	12	5	4	3	4	16
100	4	5	4	4	17	3	4	5	12	4	4	3	5	16
101	4	4	4	4	16	5	4	3	12	5	4	3	4	16
102	5	5	4	4	18	5	5	4	14	5	5	5	4	19
103	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	5	17	3	4	5	12	5	4	3	4	16
105	3	3	3	4	13	3	4	4	11	4	4	4	3	15
106	4	3	3	3	13	4	3	3	10	3	3	3	4	13
107	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	5	17

NO	Relationship Marketing (X)				X	Kepuasan Pelanggan (Z)			Z	Loyalitas Konsumen (Y)				Y
	1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4	
108	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	4	17
109	4	4	3	2	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
110	4	2	4	3	13	4	2	4	10	2	2	4	4	12



Lampiran 3: Jawaban Responden**X.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.7	2.7	3.6
	3.00	19	17.3	17.3	20.9
	4.00	44	40.0	40.0	60.9
	5.00	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.6	13.6	17.3
	4.00	60	54.5	54.5	71.8
	5.00	31	28.2	28.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	2	1.8	1.8	3.6
	3.00	22	20.0	20.0	23.6
	4.00	61	55.5	55.5	79.1
	5.00	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.3	7.3	7.3
	3.00	23	20.9	20.9	28.2
	4.00	58	52.7	52.7	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.5	5.5	6.4
	3.00	18	16.4	16.4	22.7
	4.00	66	60.0	60.0	82.7
	5.00	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	21	19.1	19.1	20.9
	4.00	59	53.6	53.6	74.5
	5.00	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.8	1.8	1.8
	2.00	3	2.7	2.7	4.5
	3.00	20	18.2	18.2	22.7
	4.00	61	55.5	55.5	78.2
	5.00	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	8	7.3	7.3	8.2
	3.00	20	18.2	18.2	26.4
	4.00	60	54.5	54.5	80.9
	5.00	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	15	13.6	13.6	18.2
	4.00	62	56.4	56.4	74.5
	5.00	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	21	19.1	19.1	23.6
	4.00	58	52.7	52.7	76.4
	5.00	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	19	17.3	17.3	20.9
	4.00	52	47.3	47.3	68.2
	5.00	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4: Uji Instrumen**a. Uji Validitas****Correlations**

		X.1	X.2	X.3	X.4	X
X.1	Pearson Correlation	1	.070	.348**	.253**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.470	.000	.008	.000
	N	110	110	110	110	110
X.2	Pearson Correlation	.070	1	.117	.214*	.519**
	Sig. (2-tailed)	.470		.225	.025	.000
	N	110	110	110	110	110
X.3	Pearson Correlation	.348**	.117	1	.287**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.225		.002	.000
	N	110	110	110	110	110
X.4	Pearson Correlation	.253**	.214*	.287**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.008	.025	.002		.000
	N	110	110	110	110	110
X	Pearson Correlation	.673**	.519**	.685**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1 Pearson Correlation	1	.199*	.099	.643**
Sig. (2-tailed)		.037	.305	.000
N	110	110	110	110
Z.2 Pearson Correlation	.199*	1	.266**	.696**
Sig. (2-tailed)	.037		.005	.000
N	110	110	110	110
Z.3 Pearson Correlation	.099	.266**	1	.691**
Sig. (2-tailed)	.305	.005		.000
N	110	110	110	110
Z Pearson Correlation	.643**	.696**	.691**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1 Pearson Correlation	1	.248**	.067	.018	.628**
Sig. (2-tailed)		.009	.489	.855	.000
N	110	110	110	110	110
Y.2 Pearson Correlation	.248**	1	.062	.042	.598**
Sig. (2-tailed)	.009		.520	.662	.000
N	110	110	110	110	110
Y.3 Pearson Correlation	.067	.062	1	-.036	.502**
Sig. (2-tailed)	.489	.520		.706	.000
N	110	110	110	110	110
Y.4 Pearson Correlation	.018	.042	-.036	1	.462**
Sig. (2-tailed)	.855	.662	.706		.000
N	110	110	110	110	110
Y Pearson Correlation	.628**	.598**	.502**	.462**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.748	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Lampiran 5: Analisis Path**Jalur X - Z****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.451 ^a	.203	.196	1.41609

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.145	1	55.145	27.500	.000 ^b
	Residual	216.573	108	2.005		
	Total	271.718	109			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.370	1.049		6.070	.000
	X	.342	.065	.451	5.244	.000

a. Dependent Variable: Z

Jalur X, Z - Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.634	1.06837

a. Predictors: (Constant), Z, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217.333	2	108.667	95.204	.000 ^b
	Residual	122.130	107	1.141		
	Total	339.464	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	.917		3.999	.000
	X	.248	.055	.292	4.495	.000
	Z	.699	.073	.625	9.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X	Z	Y
N		110	110	110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.9636	11.8273	15.8818
	Std. Deviation	2.08061	1.57887	1.76475
Most Differences	Extreme Absolute	.182	.202	.172
	Positive	.091	.202	.146
	Negative	-.182	-.189	-.172
Test Statistic		.182	.202	.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.188 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.667	.917		3.999	.000		
X	.248	.055	.292	4.495	.000	.797	1.255
Z	.699	.073	.625	9.622	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.708	.578		2.956	.004
X	.085	.035	.245	2.444	.116
Z	-.194	.046	-.424	-4.236	.100

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7: Uji Hipotesis**a. Uji t****Jalur X - Z****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.370	1.049		6.070	.000
	X	.342	.065	.451	5.244	.000

a. Dependent Variable: Z

Jalur X, Z - Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	.917		3.999	.000
	X	.248	.055	.292	4.495	.000
	Z	.699	.073	.625	9.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8: R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081