

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA KAFE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**Alif Mufti Hakim
12808141076**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA KAFE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta

Oleh:

Alif Mufti Hakim

12808141076

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di

depan Tim

Penguji Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Agustus 2016

Pembimbing,



Dr. Tony Wijaya, M.M.

NIP. 19790716 201404 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)”** yang disusun oleh Alif Mufti Hakim, NIM. 12808141076, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Agustus 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		26/8/2016
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Sekretaris		25/8/2016
Penny Rahmawati, M.Si.	Penguji Utama		24/8/2016

Yogyakarta, 5 September 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

SURAT PERNYATAAN

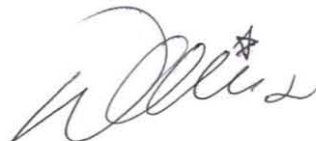
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alif Mufti Hakim
NIM : 12808141076
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)”

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini benar - benar karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 1 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



Alif Mufti Hakim
NIM. 12808141076

MOTTO

“Work Hard, Dream Big”.

(T.S.G.R.)

“Ubahlah pikiran, maka kita akan mengubah dunia kita”.

(Norman Vincent Peale)

“Bagaikan kehidupan, secangkir kopi nikmat adalah sebuah hasil perjalanan panjang yang telah melalui berbagai fase penting”.

(Thicka Perempuan)

“Love the life you live. Live the life you love”.

(Bob Marley)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karya ini penulis
persembahkan untuk:

Papa dan Mama tersayang, Bapak Annas Mufrodi dan Ibu Sri Rita Rosanti yang
selalu mencurahkan kasih sayangnya dengan tulus dan sepenuh hati, yang selalu
memberikan doa, yang selalu memotivasi dan memberi dukungan moril dan
materi, yang selalu membimbing dan memberi bantuan dalam menyelesaikan
skripsi ini.

Adik - adik tersayang, Shafira Hanifa dan Khalda Athaya Ridha yang selalu
memberi warna dan keceriaan selama hidup bersama, yang selalu memberi
semangat dan motivasi, yang selalu memberi kasih sayang dan cintanya serta
memberi dukungan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh keluarga besar Papa dan Mama, yang selalu memberi motivasi dan
semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA KAFE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)

Oleh:

Alif Mufti Hakim

12808141076

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dongeng Kopi Jogja sejak tahun 2015. Sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Uji validitas instrumen dengan membandingkan r hitung dengan r tabel sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR 3,75 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. (2) suasana kafe secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai CR 2,64 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,008 < 0,05$. (3) kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai CR 2,68 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,007 < 0,05$. (4) *relationship marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai CR 2,72 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,006 < 0,05$. (5) suasana kafe secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai CR 3,03 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. (6) *relationship marketing* dan suasana kafe secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai CR 2,08 > 1,96 dan $p\text{-value } 0,037 < 0,05$.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

**THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CAFÉ
ATMOSPHERE TO THE CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION**

(Study on Customer of Dongeng Kopi Jogja at Yogyakarta)

By:

Alif Mufti Hakim

12808141076

ABSTRACT

This study aimed to find out: The effect of relationship marketing and café atmosphere to the customer loyalty through customer satisfaction on customer of Dongeng Kopi Jogja at Yogyakarta. This study is categorized as a survey research. The population in this research is the customer of Dongeng Kopi Jogja since 2015. 110 respondent are used as sample which is chosen by purposive sampling technique. Data collection by giving question lists on a questionnaire to the respondent. The test of instrument validity by comparing r arithmetic and r table meanwhile the reliability uses Alpha Cronbach. Analysis technique which is used is path analysis.

Based on the research of this study concluded that: (1) there is a positive influence of relationship marketing towards customer satisfaction with CR value $3,75 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ (2) there is a positive influence of café atmosphere towards customer satisfaction with CR value $2,64 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,008 < 0,05$. (3) there is a positive influence of customer satisfaction towards customer loyalty with CR value $2,68 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,007 < 0,05$. (4) there is a positive influence of relationship marketing towards customer loyalty with CR value $2,72 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,006 < 0,05$. (5) there is a positive influence of café atmosphere towards customer loyalty with CR value $3,03 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,002 < 0,05$. (6) there is a positive influence of relationship marketing and café atmosphere towards customer loyalty through customer satisfaction with CR value $2,08 > 1,96$ and $p\text{-value } 0,037 < 0,05$.

Keywords: *relationship marketing, café atmosphere, customer satisfaction, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)”.

Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Farlianto SE., MBA., dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.
5. Dr. Tony Wijaya, S.E, M.M, dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Penny Rahmawati, M.Si., dan Nurhadi, M.M., narasumber dan ketua penguji yang telah memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
8. Seluruh pegawai administrasi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan pelayanan akademik.
9. Rekan - rekan seperjuangan tugas akhir para mahasiswa manajemen FE UNY angkatan 2012.
10. Dongeng Kopi Jogja yang telah memberikan izin penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 1 Agustus 2016

Penulis,



Alif Mufti Hakim

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	14
 BAB II KAJIAN TEORI	 15
A. Landasan Teori	15
1. Loyalitas Pelanggan	15
2. Kepuasan Pelanggan	26
3. <i>Relationship Marketing</i>	34
4. Suasana Kafe.....	40
B. Penelitian Relevan	47
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Paradigma Penelitian	53
E. Hipotesis Penelitian	55
 BAB III METODE PENELITIAN	 56
A. Desain Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian	56
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
1. Variabel Independen (X).....	57
2. Variabel Penghubung (<i>Mediating Variable</i>).....	60
3. Variabel Dependen.....	61
D. Populasi dan Sampel.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data	63
F. Instrumen Penelitian	64
G. Uji Coba Instrumen	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	72
H. Teknik Analisis Data	73

1. Analisi Deskriptif	73
2. Analisis Kuantitatif	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
B. Hasil Analisis Deskriptif	82
1. Karakteristik Responden	82
2. Deskripsi Data.....	84
C. Hasil Analisis Kuantitatif	88
1. Uji Asumsi Klasik.....	88
1) Uji Normalitas.....	88
2) Uji Linieritas.....	89
3) Uji Multikolinieritas	90
4) Uji Heteroskedastisitas.....	90
2. Analisis Jalur.....	91
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
1. Uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R).....	93
2. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total	96
3. Koefisien Determinasi <i>Adjusted R²</i>	98
E. Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian	107
C. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Five Model Of Relationship Marketing</i>	38
Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	65
Tabel 3.2. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 1	66
Tabel 3.3. Rotated Factro Matrix ^a Tahap 1	68
Tabel 3.4. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 2	69
Tabel 3.5. Rotated Factor Matrix ^a Tahap 2.....	71
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	72
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	82
Tabel 4.2. Usia Responden.....	82
Tabel 4.3. Jumlah Kunjungan Responden.....	83
Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden.....	84
Tabel 4.5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	85
Tabel 4.6. Kategori Variabel <i>Relationship Marketing</i>	85
Tabel 4.7. Kategori Variabel Suasana Kafe	86
Tabel 4.8. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 4.9. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan	88
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas (<i>Multivariate Normality</i>).....	89
Tabel 4.11. Hasil Uji Linearitas	89
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolineritas	90
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	91
Tabel 4.14. Hasil Estimasi AMOS	93
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Langsung.....	96
Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	97
Tabel 4.17. Hasil Pengaruh Total	97
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Paradigma Penelitian.....	54
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur	77
Gambar 4.1. Model Penelitian Analisis Jalur	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 & 3. Data Responden.....	118
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	125
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	128
Lampiran 6. Hasil Statistik Deskriptif	129
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas AMOS	132
Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas.....	133
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	135
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	136
Lampiran 11. Hasil Estimasi Model AMOS	137

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

DKJ merupakan sebuah warung kopi komunitas yang menghimpun banyak orang. Beralamatkan di Jl. Wahid Hasyim No. 3, Depok, Condongcatur, Sleman. Bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, DKJ merupakan ruang seluas 500 m² juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi berbagai komunitas di Jogja dan Indonesia

(www.dongengkopi.com). Namun tidak jauh dari lokasi di mana DKJ berdiri, banyak kafe-kafe lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan DKJ. Tak bisa dipungkiri memang, bahwa lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan baik domestik maupun global meningkat tajam, dan dalam waktu yang sama tuntutan pelanggan pun akan terus berubah dan meningkat (Hasan, 2013). Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk atau jasa buatan produsen yang sama. Seperti yang dikemukakan Kotler (2001) bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan persentase makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Loyalitas pelanggan dapat tercermin dari kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara terus-menerus dengan berulang-ulang. Pelanggan yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu

merek barang atau jasa maka pelanggan tidak akan lagi memepertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk yang disukai oleh pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen terhadap produk tersebut dan bermaksud melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan sangatlah memengaruhi kemajuan usaha sebuah perusahaan karena biaya yang dibutuhkan untuk menarik satu orang pelanggan jauh lebih besar bila dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan satu orang pelanggan yang loyal. Lebih jauh, kehilangan pelanggan secara terus menerus akan menyebabkan suatu perusahaan menjadi pailit. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan para pelanggannya dengan cara meningkatkan loyalitas. Langkah yang ditempuh untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memberikan prioritas yang lebih besar pada pelanggan lama dibandingkan prioritas untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bukan hal yang mudah. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting

bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan menjalin relasi atau hubungan (*Relationship Marketing*) dengan pelanggan. Relasi atau hubungan (*Relationship Marketing*) banyak dijumpai sebagai salah satu strategi penentu loyalitas pelanggan dalam hal ini pengunjung DKJ. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk

melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. *Relationship marketing* lebih banyak dijumpai dalam konteks pemasaran jasa dan pemasaran bisnis (*business-to-business marketing*) (Tjiptono, 2011). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007). Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2011). *Relationship marketing* menawarkan strategi pemasaran untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan (Tung, 1997). Dalam hal ini pelanggan dipandang sebagai mitra yang harus terus menerus dibina melalui pola *win-win solution*.

Pernyataan di atas, diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” penelitian tersebut menemukan bahwa dari studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan

dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan. Hasil penelitian lain dari Ustantia Pratiwi Putri., dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Andreas Leverin and Veronica Liljander (2006), menemukan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan antara hubungan layanan pelanggan atau loyalitas mereka terhadap bank. Selanjutnya, analisis regresi mengungkapkan bahwa hubungan kepuasan itu kurang penting sebagai penentu loyalitas.

Selain *relationship marketing*, strategi untuk mempertahankan pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi adalah dengan menciptakan *store atmosphere* (atau yang selanjutnya disebut dengan suasana kafe) yang baik. Menurut Kotler (2008), identitas sebuah gerai dapat dikomunikasikan kepada pelanggan melalui dekorasi, atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun sebuah suasana kafe tidak secara langsung mengkomunikasikan kelas sosial dari produk-produk yang

ada di dalamnya, hal ini dapat dijadikan alat untuk membujuk pelanggan memesan menu di DKJ. Suasana kafe merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan. Semakin komunikatif suasana *exterior* kafe akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang berkunjung ke kafe tersebut, dan semakin nyamannya *interior* kafe akan membuat pelanggan betah berlama-lama di dalam kafe. Memuaskan keinginan pelanggan sendiri merupakan hal yang sulit, mengingat pelanggan yang merasa puas diharapkan akan berkunjung kembali, bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga akhirnya dapat menempatkan pesaing di urutan paling rendah atau sebaliknya.

Suasana kafe juga terbukti memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian Astuti, dkk (2014) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi”, menyatakan bahwa atmosfer toko dan promosi penjualan memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan Centro Departemen Store The Plaza Semanggi. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa indikator eksterior dan penataan produk yang merupakan bagian dari atmosfer toko masih dianggap rendah oleh pembeli sehingga penting untuk diperhatikan pengelola.

Permasalahan terkait dengan upaya menjalin relasi jangka panjang dan suasana kafe juga dialami DKJ. Dengan ramainya pengunjung yang

datang, bukan berarti DKJ minim *complain*. Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvei sebanyak 20 pelanggan DKJ pada bulan Januari 2016, hasil yang diperoleh adalah:

1. Sebanyak 12 pelanggan (60%), merasa tidak pernah diminta untuk mengisi *Guest Book*
2. Sebanyak 8 pelanggan (40%), tidak mengetahui adanya promosi yang dijalankan oleh DKJ
3. Sebanyak 12 pelanggan (60%), tidak mengetahui adanya program “*Make Your Own Coffee*”
4. Sebanyak 17 pelanggan (85%), menyatakan bahwa kurangnya ruang terbuka, panas, meminta untuk dipasang AC atau tambahan kipas angin
5. Sebanyak 10 pelanggan (50%), menyatakan penerangan kurang memadai untuk membaca buku
6. Sebanyak 6 pelanggan (30%), merasa daftar putar lagu kurang pas dan menginginkan adanya *live music perform*
7. Sebanyak 8 pelanggan (40%), menyatakan penataan meja dan kursi kurang tertata dengan rapi, hal ini berpengaruh pada kenyamanan pelanggan dan berkurangnya area untuk pelanggan
8. Sebanyak 8 pelanggan (40%), merasa hubungan yang terlalu dekat antara karyawan dan pelanggan tidak baik karena mereka melihat

di mana para karyawan terlalu membaur yang akhirnya menurunkan tingkat ketanggapan pelayanan terhadap pelanggan yang lainnya

9. Sebanyak 14 pelanggan (70%), menyatakan bahwa mereka masih sering berkunjung ke kafe lain selain DKJ

Hasil observasi di atas menunjukkan bahwa pelaksanaan program relasi pelanggan masih belum maksimal. Tidak semua pelanggan mengisi *guest book* yang telah disediakan dimana ini merupakan salah satu program DKJ untuk menghimpun data pelanggan yang pernah berkunjung guna menjalin kedekatan hubungan dengan pelanggan yang seharusnya bisa menjadi data bagi DKJ untuk dapat lebih dekat dan mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Promosi-promosi yang dijalankan oleh DKJ tidak tersampaikan kepada pelanggan yang datang ke DKJ. Program unggulan sebagai implementasi dari strategi relasi yang berbasis edukasi kopi kepada pelanggan yaitu “*Make Your Own Coffee*”, masih belum diketahui oleh banyak pelanggan. Hal-hal yang berkaitan dengan fasilitas guna menunjang suasana kafe agar lebih nyaman masih minim. Pelanggan merasa perlu dipasang AC khususnya di ruangan area *non-smoking* karena ruangan terasa panas. Bagi pelanggan yang sering datang ke DKJ yang notabene adalah pembaca dan penulis buku merasa kurangnya penerangan yang memadai untuk membaca. Musik yang

diputar untuk menghidupkan suasana kafe pun dirasa sering berubah-ubah dan kurang pas atau kurang sesuai dengan konsep kafe. Beberapa meja dan kursi tidak tertata dengan rapi, bahkan terdapat furniture yang tidak nyaman untuk berlama-lama diduduki. Beberapa pelanggan tidak merasa puas karena hubungan yang terlalu dekat antara karyawan dan pelanggan, para karyawan terlalu membaur dengan beberapa pelanggan yang akhirnya menurunkan tingkat ketanggapan pelayanan terhadap pelanggan yang lainnya. Dengan begitu pelanggan masih mencari tempat yang lebih nyaman untuk dapat memenuhi kebutuhannya sehingga masih sering melakukan kunjungan di kafe-kafe lain selain DKJ. Berdasarkan masalah-masalah tersebut, maka penulis tertarik mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta).”

B. Identifikasi Masalah

Masalah-masalah yang terdapat dalam latar belakang di atas adalah:

1. Pengisian *Guest Book* sebagai sumber data informasi mengenai pelanggan tidak berjalan maksimal, tidak semua pelanggan mengisi *guest book* tersebut

2. Informasi program promosi tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan
3. Program "*Make Your Own Coffee*" masih belum diketahui oleh banyak pelanggan
4. Kurangnya ruangan terbuka menyebabkan ruangan panas dan membutuhkan pendingin ruangan
5. Penerangan kafe kurang memadai
6. Daftar putar lagu kurang pas
7. Furnitur dan penataannya kurang nyaman dan kurang tertata dengan rapi
8. Beberapa pelanggan tidak merasa puas karena hubungan yang terlalu dekat antara karyawan dan pelanggan, para karyawan terlalu membaaur dengan beberapa pelanggan yang akhirnya menurunkan tingkat ketanggapan pelayanan terhadap pelanggan yang lainnya
9. Sebagian pelanggan yang sering datang ke DKJ, mulai jarang melakukan kunjungan
10. Pelanggan masih belum sepenuhnya loyal terhadap perusahaan dikarenakan loyalitas pelanggan masih terbagi-bagi ke kafe-kafe yang lain

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada Dongeng Kopi Jogja yaitu pengelolaan relasi dengan pelanggan dan suasana kafe, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Alasan dipilihnya faktor *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena kedua faktor tersebut yang menjadi senjata pemasaran utama bagi perusahaan dan yang paling banyak mendapatkan keluhan dari pelanggan. Selain itu, mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah pada faktor *relationship marketing* dan suasana kafe.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja?

2. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja?
4. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja?
5. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja?
6. Apakah *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja
2. Pengaruh suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja
4. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja

5. Pengaruh suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja
6. Pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja melalui kepuasan pelanggan

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya terhadap ilmu Manajemen Pemasaran serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

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

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

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

Sedangkan dimensi loyalitas ada empat yaitu: *transaction*, *relationship*, *partnership*, dan *ownership*. Bahwasanya ketika pelanggan loyal, maka tidak hanya mereka keinginan bertransaksi tetapi juga berelasi, menjalin kerjasama bahkan mungkin ingin “memiliki”. Misalkan dengan membeli saham/obligasi.

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

Menurut Griffin (2003) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*”. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal:

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

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003) antara lain, melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, menolak perusahaan lain, menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah

terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya). Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan adalah: “Suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut”. Sedangkan Shet et al, Tjiptono (2001) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas merupakan kombinasi dari fungsi psikologis dan perilaku seorang pelanggan yang membuatnya setia pada produk atau jasa tertentu yang dijual oleh sebuah perusahaan atau merupakan cakrawala pemikiran bahwa kesetiaan pelanggan merupakan hasil dari perilaku dan proses psikologis seseorang dan

pada hakekatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Dapat pula dikatakan bahwa loyalitas (*customer loyalty*) sebagai suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Dimensi Loyalitas

1) Dimensi Perilaku

Dimensi perilaku adalah aspek dari perilaku pelanggan (seperti membeli ulang) yang ditujukan pada suatu barang dan jasa dalam kurun waktu tertentu. Meskipun pembelian adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian kesetiaan hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli. Pembelian ulang dilakukan bukan karena puas tetapi mungkin karena faktor lainnya. Dengan kata lain, tidak ada jaminan bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia jasa yang bersangkutan, jika misalnya ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari harga maupun pelayanannya.

2) Dimensi Sikap

Menurut Grembler dan Brown (1997), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi pelanggan untuk membeli suatu jasa atau produk tertentu. Niat untuk membeli atau merekomendasikan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa yang akan datang. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran kesetiaan pelanggan. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah pelanggan akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya. Studi yang dilakukan Grembler dan Brown (1997) memberikan bukti keberadaan dimensi sikap yang meliputi:

- a) Berbicara hal-hal yang positif tentang perusahaan tersebut
- b) Kemauan untuk membeli ulang
- c) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- d) Komitmen kepada perusahaan untuk tidak berpindah ke pesaing
- e) Mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan

c. Manfaat Loyalitas

Membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian suatu program hubungan jangka panjang perusahaan,

terbukti dapat memberikan manfaat bagi para pelanggan dan organisasi (Zeithamal dan Bitner, 1996). Terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Loyalitas meningkatkan pembelian pelanggan
- 2) Loyalitas pelanggan menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani pelanggan
- 3) Loyalitas pelanggan meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut

d. Penyebab Loyalitas

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati, 2004):

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa

tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2) Persepsi Harga

Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh pelanggan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh

karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

4) Suasana Kafe

Suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

e. **Tingkat Loyalitas Pelanggan**

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Apabila perusahaan dapat memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dari setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2002) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah:

1) *Suspects*

Suspects meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, kita menyebutnya sebagai *suspects* karena yakin mereka akan akan membeli

tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

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

3) *Disqualified prospects*

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

4) *First time customers*

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

5) *Repeat customers*

Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

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

7) *Advocates*

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

8) *Partners*

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

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2010). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

b. Teori Kepuasan pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality*

(kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008),

pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1) *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2) *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002), mengemukakan beberapa dimensi yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency* dan *design*.

2) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3) *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

a) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan

sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

b) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Menurut Consuegra (2007), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan pada ritel yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan,

komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.

3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

4) Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).

2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).

3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).

4) Profesionalisme (*profesionalisme*).

5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* (1996) dalam Tjiptono (2008) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa

berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah memasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya

dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Relationship Marketing*

Menurut McKenna (1991), kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai market share yang besar adalah pada segi pemasaran, dimana inti dari strategi pemasaran itu sendiri terletak pada strategi *positioning*. Dalam melakukan strategi *positioning* tidak hanya menciptakan *awareness* yang tinggi dari pada konsumennya, tetapi lebih jauh lagi diharapkan untuk dapat membina hubungan yang spesial dengan konsumennya, yang kemudian dikenal dengan strategi *relationship marketing*, ia menyebutkan bahwa: *Relationship marketing is essential in developing industry leadership, customer loyalty, and rapid acceptance of new products and services*. Sedangkan kotler (2000) memberikan definisi *relationship marketing* yaitu : *Relationship marketing has the aim of building long-term*

mutually satisfying relations with key parties-customer, suppliers, distributors- in order to earn and retain their long-term preferen and business.

Relationship marketing (or relationship management) adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Disini diasumsi bahwa pelanggan menyukai hubungan yang berkelanjutan dengan mutu organisasi bisnis disbanding berpindah ke bisnis lain dalam mencari nilai-nilai manfaat yang mereka harapkan. Dalam membangun asumsi ini, pada prakteknya biaya yang dikeluarkan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara pelanggan yang telah ada akan lebih kecil dibandingkan menarik/menggaet satu pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam *relationship marketing* diupayakan menciptakan loyalitas dan *retain* (ingatan) terhadap pelanggan mereka dengan melakukan serangkaian strategi yang efektif, sehingga pelanggan tersebut tidak beralih ke produk lain.

Chan (2003) dalam Susila (2004) menyebutkan bahwa *relationship marketing* adalah sebagai wahana pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsep *relationship marketing* semakin

berkembang karena tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen, terutama konsumen jasa. Dalam perkembangannya, pertumbuhan sektor jasa mengalami peningkatan yang sangat pesat.

Implikasi *relationship marketing* akhir-akhir ini telah menarik perhatian yang penuh dalam literatur pemasaran modern. *Relationship marketing* diibaratkan sebagai ide baru dari suatu bisnis dalam menggaet pelanggan dengan cara menciptakan loyalitas pelanggan melalui pemuasan keinginan dan kebutuhan mereka yang sebelumnya tidak diketahui oleh pihak perusahaan (Berry & Parasuraman, 1991). Intinya, *relationship marketing* berfokus kepada interaksi antara penjual (perusahaan) dan pembeli (pelanggan) dengan menekankan pada prioritas pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memelihara hubungan antara pemasaran, kualitas dan *customer service* (layanan pada pelanggan).

Sementara itu Cram (1994) menyebutkan bahwa *relationship marketing* sebagai pengimplikasian dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya. Dengan kata lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan pelanggan, berinteraksi dengan mereka, serta memberikan respon atau

tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.

Dari definisi *relationship marketing* yang diberikan oleh Cram, Simon (1999) merumuskan bahwa ada tiga kunci utama yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam memahami keseluruhan dari implikasi *relationship marketing*, yaitu:

- a. *Up-to-date knowledge*; tugas pemasar disini harus mampu mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.
- b. *Interactive communication*; adanya dialog dalam interaksi antara pemasar-konsumen dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai individu masing-masing konsumen.
- c. *Long-term and mutually*; tujuan utama dari *relationship marketing* adalah *customer-focused value* dengan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang, dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

Selanjutnya Kotler (2000) juga memberikan lima level dari model *relationship marketing* yaitu antara lain: *basic*, *reactive*, *accountability*, *proactive*, dan *partnership*. (dijelaskan pada tabel 2.1) Kelima level ini merupakan karakteristik yang di dapat dari interaksi yang terjadi antara organisasi penjual dengan pelanggan mereka. Kotler berpendapat bahwa organisasi penjual (perusahaan) akan

mencapai kesuksesan apabila mereka mampu melakukan peningkatan pada setiap level kelima model tersebut.

Tabel 2.1. Five Model Of Relationship Marketing

<i>Level</i>	<i>Characteristic of level</i>
<i>1. Basic</i>	Tidak hanya melibatkan suatu hubungan tetapi lebih jauh lagi yaitu menciptakan suatu interaksi yang positif antara penjual dengan pelanggan mereka pada saat terjadi transaksi jual beli barang atau jasa.
<i>2. Reactive</i>	Sama seperti diatas, tetapi disini diharapkan penjual dapat menyarankan pelanggan mereka untuk melakukan kontak sebagai informasi apabila mereka mempunyai masalah atau pertanyaan.
<i>3. Accountability</i>	Disini penjual secara aktif melakukan kontak dengan pelanggan mereka setelah pembelian terjadi, dimana hal ini bertujuan untuk mengecek apakah produk yang mereka beli memuaskan, jika tidak maka akan dilakukan pengembalian.
<i>4. Proactive</i>	Pada level ini, penjual melakukan kontak dengan pelanggan mereka secara berkala dan berusaha untuk mengerti dan memuaskan kebutuhan mereka.
<i>5. Partnership</i>	Bentuk atau hasil akhir dari <i>relationship marketing</i> itu sendiri pada dasarnya adalah “ <i>living with customer</i> ”, dimana dibatasi oleh “ <i>business-to-business relationship</i> ”.

Sumber: Zeithaml dan Bitner (1996)

Beberapa perusahaan telah menyadari arti pentingnya *relationship marketing* bagi penciptaan nilai-nilai melalui *superior customer service* (Desatnick, 1987). Selain itu menurut Barnes (2003), pola *relationship marketing* harus pula ditekankan kepada hubungan yang tercipta ketika sebuah perusahaan membuat pelanggannya merasa lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan. Nilai jenis ini tidak langsung terkait dengan produk dari sebuah perusahaan dan harga produk tersebut, melainkan kepada cara-cara perusahaan untuk meningkatkan kedekatan dan rasa memiliki pada diri pelanggan. Ketika pelanggan ditanya tentang perusahaan mana yang membuat mereka merasa nyaman dalam berhubungan, mereka akan menunjuk pada perusahaan yang memperlakukan mereka secara istimewa, yang tampaknya memahami mereka dan menghargai bisnis mereka. Pada akhirnya pelanggan merasa menjadi bagian dari sebuah organisasi/perusahaan, dengan melibatkan seluruh emosi mereka.

Adapun ciri-ciri dari *relationship marketing* menurut Payne (1993) dalam Tjiptono (2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Berfokus pada *customer retention* atau mempertahankan pelanggan.
- 2) Berorientasi pada manfaat produk tersebut bagi kebutuhan pelanggan.
- 3) Diimplementasikan dalam jangka waktu yang panjang.
- 4) Menekankan pada layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- 5) Komitmen untuk memuaskan pelanggan sangat tinggi.
- 6) Kontak dengan pelanggan terjadi sangat sering.

7) Masalah kualitas produk tidak hanya menjadi tanggung jawab bagian produk saja, tetapi juga menjadi tanggung jawab semua bagian di dalam perusahaan.

4. Suasana Kafe

a. Pengertian Suasana Kafe

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

Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana (2013) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa suasana kafe meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain.

b. Cakupan Suasana Kafe

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), cakupan strategi suasana kafe bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore*, Suasana kafe bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Menurut Levi dan Weitz (2001), Suasana kafe terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* yang mencakup :

1) *Instore Atmosphere*

Adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

a) *Internal layout*

Merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan terdiri dari tata letak meja dan kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan, dan *sound*.

b) *Suara*

Merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan dan alunan musik dari *sound system*.

c) *Bau*

Merupakan aroma-aroma yang dihadirkan di dalam ruangan dengan pewangi ruangan untuk menciptakan suasana nyaman dan segar.

d) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang dipergunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) *Desain interior*

Penataan bangunan ruang-ruang dalam kafe dalam kesesuaian dengan luas ruang pengunjung, ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2) *Outstore Atmosphere*

Adalah bentuk pengaturan–pengaturan diluar ruangan yang menyangkut:

a) *External layout*

Yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas di luar ruangan, yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) *Tekstur*

Merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang

meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan, dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) *Desain eksterior*

Pengaturan bangunan yang meliputi penataan ruangan-ruangan luar kafe meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004), cakupan suasana kafe meliputi:

1) *Exterior* (bagian luar kafe)

Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra kafe tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar kafe menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk dalam kafe, adapun elemen-elemennya adalah:

- a) *Storefont* (bagian muka kafe)
- b) *Marque* (simbol)
- c) *Extrance* (pintu)
- d) *Display window* (tampilan jendela)
- e) *Height and size building* (tinggi dan ukuran gedung)
- f) *Uniqueness* (keunikan)
- g) *Surrounding area* (lingkungan sekitar)

h) *Parking* (tempat parkir)

2) *General Interior* (bagian dalam kafe)

Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada didalam kafe adalah *display*. Desain interior didalam kafe haruslah dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, memilih barang, dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang memengaruhi persepsi pelanggan pada kafe tersebut. Menurut Barry dan Evans (2004), elemen-elemen dalam *general interior* meliputi :

- a) *Flooring* (lantai)
- b) *Color and lightening* (warna dan pencahayaan)
- c) *Scent and sound* (aroma dan musik)
- d) *Fixture* (penempatan)
- e) *Wall texture* (teksture tembok)
- f) *Temperature* (suhu udara)
- g) *Width of aisless* (lebar gang)
- h) *Dead area* (ruang mati)
- i) *Personel* (pramusaji)
- j) *Service level* (tingkat pelayanan)
- k) *Price* (harga)

l) *Cash refister* (kasir)

m) *Technology modernization* (teknologi)

n) *Cleanes* (kebersihan)

3) *Layout* ruangan (tata letak kafe)

Pengelola harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas kafe. Pengelola kafe juga harus memanfaatkan ruangan kafe yang seefektif mungkin, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam perancangannya meliputi:

a) *Allocation of floor space for selling, personal, and customer*

(1) *Selling space* (ruang penjualan)

(2) *Personnel space* (ruang pegawai)

(3) *Customers space* (ruang pelanggan)

b) *Traffic flow*

(1) *Grid layout* (pola lurus)

(2) *Loop/racetrack layout* (pola memutar)

(3) *Spine layout* (pola berlawanan arah)

(4) *Free - flow layout* (pola bebas)

c) *Interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam kafe)

Mempunyai dua tujuan utama dalam penataanya yaitu memberikan informasi kepada pelanggan dan menambah suasana kafe. *Interior point of interest display* terdiri dari :

(1) *Theme setting display* (dekorasi sesuai tema)

(2) *Wall decoration* (dekorasi ruangan)

c. Indikator Suasana Kafe

Suasana kafe diukur dengan indikator menurut Barry dan Evan (2004), antara lain:

- 1) *Exterior* (bagian luar kafe) yang merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas DKJ di luar ruangan, termasuk tempat parkir yang aman dan papan nama DKJ.
- 2) *Interior* (bagian dalam kafe) merupakan kondisi dari dalam ruangan DKJ, termasuk suhu udara dan musik untuk membuat suatu kenyamanan bagi pelanggan.
- 3) *Store Layout* (tata letak ruangan) merupakan sistem penataan barang dan meja dan kursi di DKJ yang rapi.
- 4) *Interior display* (pajangan) merupakan dekorasi pemikat dalam kafe yang meliputi pemberian tanda petunjuk di dalam DKJ dan pemasangan poster-poster guna menarik perhatian pelanggan.

B. Penelitian Relevan

Berikut ini adalah beberapa literatur dan penelitian terdahulu tentang *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Loyalitas Pelanggan:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gita Angelia (2008) tentang “Penataan Atmosphere “Café Halaman” Cabang Taman Sari, Bandung dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Penataan Atmosphere memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Calisfanny Dewi (2009) tentang “Pengaruh Suasana *Café (Store Atmosphere)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resort Café Atmosphere”. Berdasarkan hasil penilaian dan tanggapan konsumen, pengaruh *Atmosphere* (suasana) terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu kuat tetapi tetap berpengaruh. Dari kuesioner yang telah disebar dan analisa uji statistik, maka dapat diketahui terdapat hubungan signifikansi positif antara *Atmosphere (suasana)* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika *Atmosphere* semakin baik maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan.

3. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendy Hidayat (2014) tentang “Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember” menunjukkan hasil analisis Regresi *Confirmatory* pada pencahayaan, sentuhan/touch, aroma/smell,

pendengaran/*hearing*, suhu/*temperature*, dan tempo/waktu. Sesuai dengan hipotesis yang ada, enam variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Juwita Agil Putri (2015) tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Virgin Cafe And Resto”. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Virgin Café and Resto.

5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardhyana Sasmito (2013) tentang “Pengaruh Variabel-variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Café di Jember”, dari 3 variabel yang diteliti. Dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen relational, dan kekeluargaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Italiano Cafe di Jember.

C. Kerangka Pikir

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Relationship marketing (or relationship management) adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan

pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007).

Relationship Marketing memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Melalui *relationship marketing*, DKJ dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ustantia Pratiwi Putri dkk, (2014) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Relationship Marketing memengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

2. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Suasana kafe adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah kafe yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image* pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, suasana pada sebuah kafe akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Menurut Berman and Evan dalam bukunya “*Retail Management*” (2007), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana kafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, Interior Display*. Melalui suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang berikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam berbelanja dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, *et al.*, 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal perbankan berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu nasabah yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas nasabah, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat (Shanka, 2012). Horstmann (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut teori Tjiptono (2011) RM merupakan orientasi strategi atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang

baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

Penelitian oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dengan judul “*Relationship marketing and customer loyalty*” menemukan bahwa studi penelitian yang dilaporkan dengan menyelidiki dampak empat dasar-dasar hubungan pemasaran, yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan di Bank Malaysia, dari empat variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dan memprediksi proporsi yang baik dari varians dalam loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

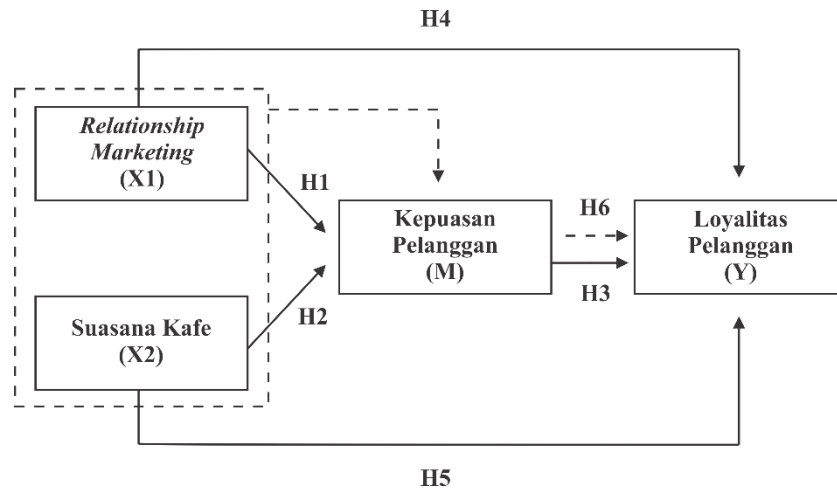
Menurut Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana 2013) Suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana kafe dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar kafe), *interior* (bagian dalam kafe), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut kafe untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan yang semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Relationship Marketing dan Suasana kafe merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. *Relationship Marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan, dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

Keterangan:

H1: Pengaruh positif *relationship marketing* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H2: Pengaruh positif suasana kafe (X2) terhadap kepuasan pelanggan (M)

H3: Pengaruh positif kepuasan pelanggan (M) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H4: Pengaruh positif *relationship marketing* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H5: Pengaruh positif suasana kafe (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H6: Pengaruh positif *Relationship Marketing* (X1) dan Suasana Kafe (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (M)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
2. Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dongeng Kopi Jogja.
4. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
5. Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dongeng Kopi Jogja.
6. *Relationship marketing* dan Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengolah data primer yang didapat dari metode survei. Survei merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010). Penelitian ini dimulai dengan hipotesis dan melibatkan prosedur yang tepat dengan sumber data spesifik, karena itu penelitian ini termasuk dalam *confirmatory reseach*. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu (Cooper dan Schindler dalam Nusa, 2010).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dongeng Kopi Jogja. Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2016. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan batasan-batasan yang dipakai untuk menghindari interpretasi berbeda dari variabel yang dipakai. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang selanjutnya dinyatakan sebagai (X), variabel dependen/terikat yang selanjutnya dinyatakan sebagai (Y), dan variabel

mediasi yang selanjutnya dinyatakan sebagai (M). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Secara operasional, variabel-variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *relationship marketing* dan suasana kafe.

a. *Relationship Marketing* (X1)

Relationship marketing (or relationship management) adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *relationship marketing* menurut Simon (1999) adalah:

1) *Up-to-date knowledge*

Indikator dari *Up-to-date knowledge* untuk mengetahui bagaimana kemampuan tugas pemasar dalam mengetahui informasi yang *up to date* tentang preferensi konsumen dan kondisi pesaing guna mengantisipasi respon/tren yang berkembang di pasar.

2) *Interactive communication*

Indikator dari *Interactive communication* untuk mengetahui bagaimana pemasar melakukan dialog dalam interaksi antara pemasar-konsumen dan informasi yang harus dikomunikasikan dengan tepat dan sesuai dengan individu masing-masing konsumen.

3) *Long-term and mutuality*

Indikator dari *Long-term and mutuality* bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang dan adanya saling kebersamaan yang berkelanjutan antara pihak perusahaan dengan pelanggan mereka.

Pengukuran *relationship marketing* menggunakan 5 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

b. Suasana Kafe (X2)

Suasana kafe dapat diartikan sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna dan Pawitra, 2001). Indikator untuk mengukur suasana kafe menurut Barry dan Evan (2004), antara lain: *Exterior* (bagian luar kafe), *Interior* (bagian dalam kafe), *Store Layout* (tata letak ruang), *Interior Display* (pajangan). Adapun penjelasan masing-masing indikator disajikan sebagai berikut:

1) *Exterior*

Exterior merupakan keseluruhan aksesoris maupun kelengkapan kafe yang berada di luar ruangan. Indikator *exterior* diukur dengan kriteria sebagai berikut: pintu masuk, papan nama, fasilitas parkir.

2) *General Interior*

General interior yaitu kombinasi keseluruhan elemen bagian dalam. Indikator *general interior* diukur dengan kriteria sebagai berikut: tata cahaya, kebersihan kafe, suhu udara, aroma ruangan, music

3) *Store Layout*

Store layout merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan, barang yang dijual, pemanfaatan ruang, dan penataan meja dan kursi di dalam kafe serta fasilitas kafe. Indikator *store layout* diukur dengan kriteria sebagai berikut: penataan meja dan kursi, batas antara area *smoking* dan *non-smoking*.

4) *Interior Display*

Interior Display merupakan informasi dan tanda-tanda yang memudahkan dan menambah kenyamanan dari pelanggan ketika berada di kafe. Indikator *interior display* diukur dengan kriteria sebagai berikut: tanda petunjuk, pemberitahuan promosi.

Pengukuran suasana kafe menggunakan 10 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Penghubung (*Mediating Variable*)

Variabel mediasi (M) atau *mediating variable* adalah variabel yang memengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering disebut dengan variabel intervensi (*intervening variable*), karena memediasi atau memerantarai hubungan kasual variabel independen ke variabel dependen (Jogiyanto, 2004). Kepuasan

pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah melakukan pembelian di Dongeng Kopi Jogja. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 3 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

3. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan yang ditunjukkan dari kemauan pelanggan untuk rutin berkunjung ke Dongeng Kopi Jogja dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Griffin (2005) yang meliputi: pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur, pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama, pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain, dan pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan 4 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Dongeng Kopi Jogja sejak tahun 2015.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand dalam Prahastuti, 2011). Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Hair *et al*, (1995) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 100-200 observasi tergantung dari jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 dikalikan jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini

terdapat 22 item indikator. Maka jumlah sampel 5×22 yaitu sebanyak 110 sampel agar rekomendasi dari teori diatas terpenuhi.

Metode pengambilan sampel secara *non random* atau *non probabilitas* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden adalah pelanggan Dongeng Kopi Jogja yang berusia minimal 18 tahun dan telah berkunjung serta melakukan pembelian minimal tiga kali.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa pernyataan responden mengenai variabel *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono (2008), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya yang telah diuji validitas dan reliabilitas oleh penguji pada penelitian sebelumnya. Instrumen pada penelitian ini berupa angket/kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih, dimana terdapat empat variabel yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tabel 3.1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Relationship Marketing</i> (Simon, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Up-to-date knowledge</i> • <i>Interactive communcation</i> • <i>Long-term and mutuality</i> 	1 2, 3 4, 5
Suasana Kafe (Berman dan Evan, 2001)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> (bagian depan kafe) • <i>Interior</i> (bagian dalam kafe) • <i>Store layout</i> (tata letak ruangan) • <i>Interior display</i> (pajangan) 	6, 7 8, 9, 10, 11 12, 13 14, 15
Kepuasan Pelanggan (Consuegra, 2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kinerja • Kesesuaian harapan • Penilaian pelanggan 	16 17 18
Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur • Pelanggan yang membeli produk/jasa yang lain ditempat yang sama • Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain • Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah 	19 20 21 22

G. Uji Coba Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan.

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO MSA) dan Uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379.825
	Df	231
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) adalah 0,670. Nilai 0,670 lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,50). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel 3.3 ini menunjukkan hasil uji *factor loading*.

Tabel 3.3. Rotated Factro Matrix^a Tahap 1

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
RM1		.501		
RM2		.730		
RM3		.644		
RM4		.842		
RM5		.812		
SK1				
SK2	.847			
SK3				.700
SK4	.959			
SK5				
SK6	.898			
SK7	.862			
SK8	.689			
SK9	.558			.690
SK10	.644			
KP1			.749	
KP2			.848	
KP3			.760	
LP1		.707		
LP2				
LP3		.545		
LP4		.574		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan tabel 3.3 diatas diketahui bahwa item RM1, RM2, RM3, RM4, RM5 yang merupakan item dari *relationship marketing* mengelompok pada faktor 2. Item SK2, SK4, SK6, SK7, SK8, SK9, SK10 yang merupakan item dari suasana kafe mengelompok pada faktor 1. Item KP1, KP2, KP3 yang merupakan item dari kepuasan pelanggan mengelompok pada faktor 3. Item LP1, LP3, LP4 yang merupakan item dari loyalitas pelanggan mengelompok pada faktor 2.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* dan uji validitas dengan *Confirmator Factor Analysis (CFA)* tahap 2 ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.4. KMO dan Bartlett's Tes Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.614
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	370.458
	Df	153
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* adalah 0,614. Nilai 0,614 lebih besar dari 0,6 yang menunjukkan bahwa data layak

untuk dianalisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi ,000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,50$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Pada tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada asing-masing variabel menegelompok menjadi satu, dengan semua nilai *loading factor* di atas 0,50.

Tabel 3.5. Rotated Factor Matrix^a Tahap 2

Rotated Factor Matrix ^a				
	Factor			
	1	2	3	4
RM1		.554		
RM2		.974		
RM3		.803		
RM4		.550		
RM5		.627		
SK2	.757			
SK4	.860			
SK6	.856			
SK7	.633			
SK8	.796			
SK9	.614			
SK10	.690			
KP1			.747	
KP2			.907	
KP3			.726	
LP1				.500
LP3				.961
LP4				.751

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya $> 0,6$ (Hair *et al*, 2010).

Pada uji reliabilitas ini jumlah obyek yang diteliti berjumlah 30 responden yang diambil dari 30 pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Hasil uji reliabilitas variabel *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	0.875	Reliabel
Suasana Kafe	0.784	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.830	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.660	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas baik variabel *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel (andal).

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, telah melakukan kunjungan serta membeli minimal 3 kali
- b. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel *relationship marketing*, variabel suasana kafe, variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan. Data ini kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada

jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel. Jika signifikansinya lebih besar dari alpha 5%, maka menunjukkan bahwa distribusi data normal.

2) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011).

Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Sutrisno Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan:

F_{reg} : Harga bilangan F untuk regresi

RK_{reg} : Rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} : Rerata kuadrat garis residu

Jika $Sig > 0,05$ maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear

3) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance*

mendekati angka 1 dan VIF di bawah angka 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

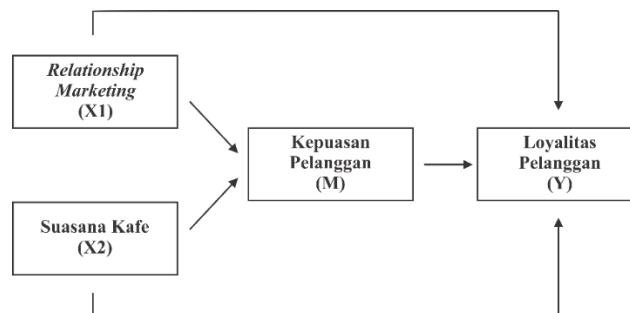
4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

b. Analisis Jalur

Model *path analysis* (analisis jalur) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghozali (2011). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Manfaat dari *path analysis* adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti, prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif, faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, serta dapat menelusuri mekanisme pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) (Engkos dan Riduwan, 2012). Berdasarkan hubungan antar variabel, berikut adalah model penelitian dalam bentuk diagram jalur:



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur

Model analisis jalur di atas digunakan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan

variabel dependen. Model persamaan analisis jalur secara persamaan regresi sebagai berikut:

$$1. M = \beta X1M + \beta X2M + \beta X3M + \varepsilon$$

$$2. Y = \beta X1Y + \beta X2Y + \beta X3Y + \beta MX1Y + \beta MX2Y + \beta MX3Y + \varepsilon$$

Dimana:

X1 : *Relationship Marketing*

X2 : Suasana Kafe

M : Kepuasan pelanggan

Y : Loyalitas pelanggan

β_1 : koefisien untuk variabel *Relationship Marketing*

β_2 : koefisien untuk variabel Suasana Kafe

β_M : koefisien untuk variabel mediasi kepuasan pelanggan

ε : error

I. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan AMOS meliputi:

1. Uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R). output tabel pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan program AMOS. Kriteria pengujian hipotesis (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Critical Ratio (CR) $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ berarti variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.
- b. Nilai Critical ratio (CR) $< 1,96$ dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ berarti variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

2. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi *Adjusted* (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam memengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R square* (R^2). Nilai *adjusted R square*

dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dongeng Kopi Jogja, disingkat DKJ semula hanyalah akun twitter bernama @dongengkopi. Sejak Oktober 2012 @dongengkopi menyajikan cerita tentang kopi dan kejadian yang menyertainya. Setiap cerita yang menguap bersama secangkir kopi yang terhidang dikicaukan melalui akun ini. Sejak pancingan pertama, banyak orang mencuitkan kegiatan dan pengalaman ngopi mereka, termasuk puisi dan beberapa foto aktivitas ngopi. Interaksi yang mendalam muncul dari banyak orang di seluruh Indonesia. Selain berbalas cuit, mereka juga membagi referensi tentang kopi, mulai dari tautan blog, tempat ngopi yang asik, foto lokasi ngopi, hingga kegiatan membuat kopi itu sendiri. Interaksi ini dengan sendirinya membentuk komunitas kopi di dunia maya.

Seiring bergulirnya waktu, beberapa netizen mengusulkan untuk membuat wadah kopi darat. Sehingga perjalanan @dongengkopi menjelma dari kopi maya ke kopi darat. Butuh waktu dua tahun untuk usulan tersebut terealisasi. Tahun 2014, pada bulan Agustus Dongeng Kopi Jogja resmi berdiri. Beralamatkan di Jl. Wahid Hasyim No. 3, Depok, Condongcatur, Sleman. DKJ merupakan ruang seluas 500 m² sebagai warung kopi komunitas yang menghimpun banyak orang, bukan hanya fokus pada aktivitas kopi, tapi juga diniatkan sebagai ruang edukasi dan interaksi komunitas di Jogja dan Indonesia.

B. Hasil Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada pelanggan Dongeng Kopi Jogja dengan mengambil sampel sebanyak 110 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik:

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	82	74,6
Wanita	28	25,4
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pria dengan jumlah 82 orang (74,6%) dan wanita dengan jumlah 28 orang (25,4%).

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18 - 28 tahun	106	96,4
29 - 39 tahun	4	3,6
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa usia 18 – 28 tahun dengan jumlah 106 orang (94,6%) dan usia 29 tahun – 39 tahun dengan jumlah 4 orang (3,6%).

c. Jumlah Kunjungan dan Pembelian Sejak Tahun 2015

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan dan pembelian yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3. Jumlah Kunjungan dan Pembelian Responden

Kunjungan	Jumlah	Persentase (%)
3 - 6 kali	33	30
7 - 10 kali	35	31,9
> 10 kali	42	38,1
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dijelaskan bahwa kunjungan dan pembelian responden 3 - 6 kali dengan jumlah 33 orang (30%), 7 - 10 kali dengan jumlah 35 orang (31,9%), dan lebih dari 10 kali dengan jumlah 42 orang (38,1%).

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	78	70,9
PNS	4	3,6
Pegawai Swasta	15	13,6
Wiraswasta	11	10
Lain - lain	2	1,9
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan tabel 4.4. dapat dijelaskan bahwa pelajar/mahasiswa dengan jumlah 78 orang (70,9%), PNS dengan jumlah 4 orang (3,6%), pegawai swasta dengan jumlah 15 orang (13,6%), wiraswasta 11 orang (10%), dan lain - lain dengan jumlah 2 orang (1,9%).

2. Deskripsi Data

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *relationship marketing*, suasana kafe, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Deskripsi data yang disajikan dari tiap-tiap variabel didasarkan pada kategori menurut Hadi (1987) sebagai berikut:

$$i = \frac{r + 1}{k}$$

Keterangan:

i : interval

r : selisih antara nilai terendah dan tertinggi

k : jumlah kelas yang dianalisis

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Pengkategorian tersebut didasarkan pada interval pada variabel tersebut yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Interval		
				Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Relationship</i>	110	5	20	< 10,3	10,3 - 15,6	> 15,6
Suasana	110	7	28	< 14,3	14,3 - 21,3	> 21,3
Kepuasan	110	3	12	< 6,3	6,3 - 9,6	> 9,6
Loyalitas	110	3	12	< 6,3	6,3 - 9,6	> 9,6

Sumber: Data Primer Diolah (2016)

Hasil analisis frekuensi jawaban responden pada masing-masing variabel sebagai berikut:

a. *Relationship Marketing*

Jumlah butir pernyataan untuk variabel *relationship marketing* terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel *relationship marketing* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Kaegori Variabel *Relatonship Marketing*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	< 10,3	-	-
Sedang	10,3 - 15,6	17	15,4
Tinggi	> 15,6	93	84,6
Total		110	100

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 93 orang (84,6%), responden memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori

sedang yaitu sebanyak 17 orang (15,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *relationship marketing* dalam kategori rendah.

b. Suasana Kafe

Jumlah butir pernyataan untuk variabel suasana kafe terdiri dari 7 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel suasana kafe disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Kaegori Variabel Suasana Kafe

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	< 14,3	-	-
Sedang	14,3 - 21,3	52	47
Tinggi	> 21,3	58	53
Total		110	100

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana kafe dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 58 orang (53%), responden memberikan penilaian terhadap variabel suasana kafe dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52 orang (47%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel suasana kafe dalam kategori rendah.

c. Kepuasan Pelanggan

Jumlah butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor

antara 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Kaegori Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	< 6,3	-	-
Sedang	6,3 - 9,6	35	31,8
Rendah	> 9,6	75	68,2
Total		110	100

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 75 orang (68,2%), responden memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 35 orang (31,8%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah.

d. Loyalitas Pelanggan

Jumlah butir pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 3 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor antara 1, 2, 3, dan 4. Kategorisasi untuk variabel loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Kaegori Variabel Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	< 6,3	-	-
Sedang	6,3 - 9,6	61	55,4
Rendah	> 9,6	49	44,6
Total		110	100

Sumber: Data Primer (2016)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 49 orang (44,6%), responden memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (55,4%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel loyalitas pelanggan dalam kategori rendah.

C. Hasil Analisis Kuantitatif

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis jalur mewajibkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik *multivariate normality* (uji normalitas) yang dibantu dengan program AMOS sebelum melakukan analisis jalur. Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Jika asumsi normalitas terpenuhi, maka nilai residual dari analisis juga berdistribusi normal dan independen.

Data dikatakan normal apabila C.R (*critical ratio*) *multivariate* memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$. (Mustafa & Wijaya, 2013)

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas (*Multivariate Normality*)

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>Relationship</i>	2.429	3.714	-.363	-1.556	.790	1.691
Suasana	2.000	4.000	-.655	-2.804	.265	.568
Kepuasan	2.667	4.000	-.589	-2.522	.028	.060
Loyalitas	2.667	4.000	.002	.007	-.309	-.661
Multivariate					1.968	1.490

Sumber: Data primer (2016)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas (*multivariate normality*) yang disajikan pada tabel 4.10., dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio multivariate* $-2,58 < 1,490 < 2,58$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

b. Uji Linearitas

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2009). Hasil uji linearitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Relationship</i> terhadap Kepuasan	0,851	Linear
Suasana terhadap Kepuasan	0,208	Linear
Kepuasan terhadap Loyalitas	0,018	Linear
<i>Relationship</i> terhadap Loyalitas	0,704	Linear
Suasana terhadap Loyalitas	0,219	Linear

Sumber: Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil uji linieritas di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda (Ghozali, 2009). Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji prasyarat multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	VIF	Kesimpulan
<i>Relationship</i>	1,043	Tidak terjadi multikolinearitas
Suasana	1,043	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer (2016)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual

dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kesimpulan
<i>Relationship</i>	0,097	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Suasana	0,599	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepuasan	0,008	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2016)

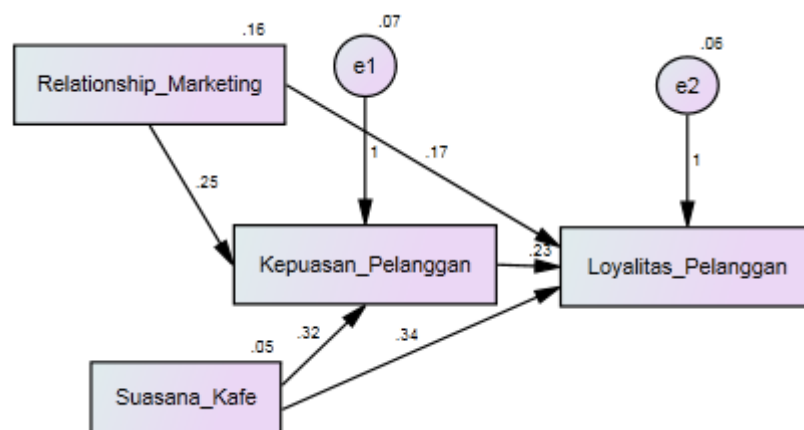
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Jalur

Peneliti menggunakan analisis jalur dalam meneliti pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta. Analisis jalur dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan

program AMOS versi 22.0. Analisis jalur dipilih untuk mengetahui pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel mediasi justru memperkuat atau memperlemah. Analisis jalur ini digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak dapat dilihat dari hasil output CR (*Critical Ratio*). Apabila nilai CR (*Critical Ratio*) $> 1,96$ dengan propabilitas $< 0,05$ dan *Koefisien Standardized* parameter bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Sebaliknya jika bernilai negatif maka hipotesis penelitian ini ditolak.



Gambar 4.1. Model Penelitian Analisis Jalur

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 22.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14. Hasil Estimasi AMOS

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Relationship	.248	.066	3.751	***	H1 diterima
Kepuasan	<---	Suasana	.316	.119	2.646	.008	H2 diterima
Loyalitas	<---	Kepuasan	.234	.087	2.684	.007	H3 diterima
Loyalitas	<---	Relationship	.174	.064	2.725	.006	H4 diterima
Loyalitas	<---	Suasana	.340	.112	3.032	.002	H5 diterima
LP <---	KP <---	RM & SK	.018	.009	2.086	.037	H6 diterima

Sumber: Data primer (2016)

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji signifikansi t-test atau Critical Ratio (C.R)

1) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *relationship marketing* diperoleh nilai CR sebesar $3,751 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,248. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

2) Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel suasana kafe diperoleh nilai CR sebesar $2,646 > 1,96$ dengan p-value $0,008 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,316. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai CR sebesar $2,684 > 1,96$ dengan p-value $0,007 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,234. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

4) Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai CR sebesar $2,725 > 1,96$ dengan p-value $0,006 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,174. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

5) **Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai CR sebesar $3,032 > 1,96$ dengan p-value $0,002 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,340. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.

6) **Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil estimasi analisis jalur untuk variabel *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diperoleh nilai CR sebesar $2,086 > 1,96$ dengan p-value $0,037 < 0,05$ serta *Koefisien Standarized* sebesar 0,018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. *Koefisien Standarized* yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan suasana di Dongeng Kopi Jogja akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja pun semakin tinggi.

2. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

1) Pengaruh Langsung

Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Langsung

u m	S	Suasana Kafe	<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan
	Kepuasan Pelanggan	0,316	0,248	0,000
	Loyalitas Pelanggan	0,340	0,147	0,234

ber: Data primer (2016)

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel suasana kafe memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,316 ($p < 0,05$) dengan signifikansi 5%. Kemudian variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,248 ($p < 0,05$). Selanjutnya variabel kepuasan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,234 ($p < 0,05$). Variabel suasana kafe memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,340

($p < 0,05$). Dan variabel *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,147 ($p < 0,05$).

2) Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Tidak Langsung

S u m		Suasana Kafe	<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan
	Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000
	Loyalitas Pelanggan	0,074	0,058	0,000

ber: Data primer (2016)

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Nilai pengaruh tidak langsung suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,074 sedangkan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,058.

3) Pengaruh Total

Tabel 4.17. Hasil Pengaruh Total

S u m		Suasana Kafe	<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan
	Kepuasan Pelanggan	0,316	0,248	0,000
	Loyalitas Pelanggan	0,414	0,232	0,234

ber: Data primer (2016)

Dari tabel 4.18 dapat diketahui besarnya pengaruh langsung suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan, kemudian pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, selanjutnya pengaruh tidak langsung suasana kafe dan

relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Jika dibandingkan antara pengaruh langsung dan tidak langsung, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan maka akan memperkuat pengaruh suasana kafe dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar variabel penjelas mampu menjelaskan variabel terikat. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi

	Estimate
Kepuasan Pelanggan	0,194
Loyalitas Pelanggan	0,288

Sumber: Data primer (2016)

Hasil koefisien determinasi dari kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,194 yang artinya *relationship marketing* dan suasana kafe mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 19,4% dan sisanya sebesar 80,6% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya. Kemudian untuk koefisien determinasi dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,288 yang artinya 28,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 71,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Juwita Agil Putri (2015) yang menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Relationship marketing (or relationship management) adalah filosofi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru (Zeithaml, *et al.*, 1990). Dengan membangun hubungan dengan pelanggan, sebuah Organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran (Ndubisi, 2007).

Relationship Marketing mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan

terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, DKJ dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan yang baik.

2. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gita Angelia (2008) yang menyatakan bahwa Penataan Atmosphere memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Suasana kafe adalah cerminan karakteristik secara fisik dari sebuah kafe yang digunakan untuk mengembangkan dan menciptakan *image*

pada pelanggan. Bagi beberapa pelanggan, *store atmosphere* pada sebuah tempat akan memberikan rangsangan yang akan mendukung selama berada di sana. Dan dari itu, akan terdorong untuk terciptanya kepuasan tambahan bagi pelanggan dari fasilitas pendukung tersebut. Menurut Berman and Evan dalam bukunya "*Retail Management*" (2007: 545), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana kafe yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior*, *Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*. Melalui suasana kafe yang diciptakan untuk berupaya mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan. Suasana kafe merupakan suatu nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan dalam memberikan kesan dalam melakukan kunjungan serta pembelian dengan menonjolkan kualitas layanan sehingga dapat menciptakan kepuasan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendy Hidayat (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan (Kotler, *et al.*, 2002). Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dalam hal melakukan kunjungan dan pembelian di DKJ berarti adalah melakukan transaksi di tempat yang sama dan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Maka dari itu pelanggan yang puas akan cenderung loyal, sehingga untuk dapat membangun loyalitas pelanggan, salah satu caranya adalah dengan memberikan kepuasan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka tingkat loyalitas akan meningkat (Shanka, 2012). Horstmann (1998), menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas.

4. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ardhyana Sasmito (2013) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan,

komitmen relational, dan kekeluargaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut teori Tjiptono (2011) *relationship marketing* merupakan orientasi strategik atau filosofi menjalankan bisnis yang berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru. Dukungan *relationship marketing* itu sendiri dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan maka keinginan pelanggan untuk melanjutkan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi.

5. Pengaruh Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja semakin tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chandra Calisfanny Dewi (2009) yang menyatakan bahwa pengaruh *Atmosphere* (suasana) terhadap loyalitas pelanggan tidak terlalu kuat tetapi tetap berpengaruh.

Menurut Levy and Weitz (2001) dalam Dessyana (2013), suasana kafe merupakan penciptaan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan

pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Cakupan suasana kafe dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar salon), *interior* (bagian dalam salon), *interior point of interest display*, dan *store layout*. Keempat elemen ini menjadi sebuah rangkaian strategi yang melibatkan berbagai atribut kafe untuk menarik dan memengaruhi emosi pelanggan untuk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fendy Hidayat (2014) tentang “Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa atmosfer kantin memiliki pengaruh dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Suasana Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *relationship marketing* dan suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini pun menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan suasana di Dongeng Kopi Jogja akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja pun semakin tinggi.

Relationship Marketing dan Suasana kafe merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan. *Relationship Marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan, dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* yang terjalin baik dengan pelanggan dan berjangka panjang serta suasana kafe yang mendukung pelayanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana di Dongeng Kopi Jogja maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kepuasan pelanggan Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* Dongeng Kopi Jogja maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana

di Dongeng Kopi Jogja maka tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja semakin tinggi.

6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini pun menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* dan suasana di Dongeng Kopi Jogja akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tingkat loyalitas pelanggan Dongeng Kopi Jogja pun semakin tinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, yakni sebanyak 110 orang, tidak mencakup semua responden potensial yang dapat dimintai pernyataannya sebagai sumber data.
2. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Karena baru menemukan 28,8% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut, sehingga masih terdapat 71,2% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan Dongeng Kopi Jogja, berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari responden dan hasil penelitian yang telah dilakukan ada baiknya untuk semakin meningkatkan hubungan dengan pelanggan

terutama dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk penataan suasana kafe, baik bagian luar hingga dalam perlu ditingkatkan lagi seperti kebersihan ruangan, penataan kursi dan meja, serta pemasangan tanda petunjuk/peraturan dan papan promosi supaya membentuk *atmosphere* yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan.

2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah responden dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *service quality* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Wiji Sicily Sri (2014). *Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi*: Tesis
- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Barry, Berman dan Evans, joel.(2004). *Marketing. Seventh edition*. New jersey: Prentice Hall. Inc.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*.
- Cram, Tony. (1994). *The Power Of Relationship Marketing, How To Keep Customer For Life*. London: Pitman Publishing.
- Desatnick, Robert L., (1987). “*Managing To Keep The Customer : How To Achieve And Maintain Superior Customer Service Throughout The Organization*“. Jossey-Bass Publishers.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No. 3 Hal. 844-852
- Dewi, Chandra Calisfanny (2009). Pengaruh Suasana *Café (Store Atmosphere)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resort *Café Atmosphere*. *Undergraduate thesis*, Universitas Kristen Maranatha.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Angelia, Gita (2008). Penataan *Atmosphere Cafe* Halaman Cabang Tamansari, Bandung dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Undergraduate thesis*, Universitas Kristen Maranatha.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Hair Joseph, F, *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Hasan, Ali 2013. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, Fendy (2014). Pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember. *Digital repository*, Universitas Jember.
- Horstmann R. (1998). Customer Satisfaction and Loyalty: an empirical assessment in the service industry. *J. Appl. Manage. Entrepreneurship*. 4:39 - 54.
- Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 6, No. 2: 123-136
- Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 hal. 71-80
- Kasali, Rhenald. (2005). *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, Internatioal Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1 hal. 37-45
- Leverin Andreas and Veronica Liljander. (2006). ” Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?”. *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. ISSN: 02652323. P.1-18.

- Mc Kenna, R. (1991). *Relationship Marketing : Succesful Sttrategies For The Age Of The Customer*. New York: Addison- Wesley Publising Company.
- Mohsan, Faizan, *et al.*, (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011. P.263-270
- Mulato, Sri, dan Suharyanto, Edy. 2012. KOPI, SEDUHAN, DAN KESEHATAN. Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship Marketing And Customer Royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Prasetya, Nusa. (2010). “*Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet.*” *Scholar research*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.
- Putri, Juwita Agil (2015). Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Virgin Cafe And Resto“. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. STIESIA Surabaya.
- Putri, Ustantia Pratiwi dkk. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Oktober 2014. Vol. 15 No. 2. Hal 1-9.
- Saifuddin, Azwar. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sasmito, Ardhyhan (2013). Pengaruh Variabel-variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Café di Jember. *Digital Reository*, Universitas Jember.
- Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. December 2012. Vol. 1(1). pp. 001-009.

- Simon, W. Gukinyo. (1999). “*Relationship Marketing: The Lesson That Today’s Marketer Ought To Learn: A Marketer’s Perspective*”. *Gadjah Mada International Of Bussines*. May. Vol. 1. No. 1.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Peneltian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Susila, I. (2004). Penerapan Konsep Relationship Marketing Dalam Riset Pajak, *Benefit*, Vol 8, No 1 Pp 66-77.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Tung, K. Y, (Maret 1997) .“Relationship Marketing, Strategi Kemampuan Jangka Panjang”. *usahawan.*, hal 6-10.
- Wijaya, Irwan. (2009). *Influence of service quality of service quality, produt quality through customer satisfaction of customer royalty*.
- www.dongengkopi.com diakses tanggal 3 Januari 2016 pukul 14.00
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA
- Zeithaml, VA, Barry and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perseptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers.
- Zeithaml, Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The McGraw-Hill.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SUASANA KAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta)

Pelanggan Dongeng Kopi Jogja yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Saudara/i bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan suasana kafe terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Dongeng Kopi Jogja. Saya mohon bantuan Saudara/i untuk memberikan informasi dibawah ini. Isi pertanyaan atau berilah tanda ceklis pada kolom yang tersedia sesuai tanggapan Saudara/i dengan alternatif jawaban yang telah tersedia. Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alif Mufti Hakim

Mahasiswa Manajemen FE UNY 2012

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

Usia :

☐ < 18 tahun

☐ 18 - 28 tahun

☐ 29 - 39 tahun

☐ > 39 tahun

Jumlah kunjungan dan pembelian di Dongeng Kopi Jogja sejak tahun 2015:

- ☐ 1 kali
- ☐ 3 - 6 kali
- ☐ 7 - 10 kali
- ☐ > 10 kali

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/ Mahasiswa
- ☐ PNS
- ☐ Pegawai Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lain - lain

Petunjuk Pengisian

Silahkan Anda pilih jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban tersedia. Keterangan: SS = Sangat setuju; S = Setuju; TS = Tidak setuju; STS = Sangat tidak setuju.

RELATIONSHIP MARKETING

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Dongeng Kopi Jogja senantiasa aktif melakukan kontak dan memberikan informasi- informasi yang terkini dan relevan kepada pelanggan baik secara langsung atau pun tidak langsung (melalui media sosial)				
2.	Dongeng Kopi Jogja senantiasa menjalin hubungan melalui komunikasi yang interaktif dengan pelanggan				
3.	Dalam berkomunikasi, Dongeng Kopi Jogja melakukan standarisasi komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh pelanggannya				

4.	Dongeng Kopi Jogja berusaha membina hubungan yang baik dan erat dengan pelanggannya (<i>customer relationship</i>)				
5.	Hubungan yang dibina oleh Dongeng Kopi Jogja dengan pelanggannya bersifat hubungan jangka panjang dan berkelanjutan				

SUASANA KAFE

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Dongeng Kopi Jogja memiliki fasilitas parkir yang aman				
2.	Kondisi ruangan Dongeng Kopi Jogja bersih dan sejuk				
3.	Musik yang dimainkan di Dongeng Kopi Jogja membuat saya merasa betah berada di dalamnya				
4.	Penataan meja dan kursi di Dongeng Kopi Jogja rapi				
5.	Kursi dan meja tersedia dalam jumlah yang banyak sehingga membuat pelanggan tidak perlu kebingungan mencari tempat duduk				
6.	Pemasangan tanda petunjuk di Dongeng Kopi Jogja mempermudah saya dalam memahami petunjuk/peraturan yang ada di Dongeng Kopi Jogja				
7.	Pemasangan papan promosi mempermudah saya dalam mengetahui promo-promo yang sedang dijalankan				

KEPUASAN PELANGGAN

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya puas dengan respon barista, pelayan, dan seluruh karyawan serta layanan yang cepat yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja				
2.	Saya puas dengan produk dan layanan edukasi tentang kopi yang diberikan oleh Dongeng Kopi Jogja				
3.	Saya puas dengan suasana, dan hubungan karyawan-pelanggan di Dongeng Kopi Jogja				

LOYALITAS PELANGGAN

No.	PERNYATAAN	JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya melakukan kunjungan serta pembelian di Dongeng Kopi Jogja secara rutin				
2.	Saya menyarankan keluarga atau teman dekat saya untuk berkunjung dan membeli di Dongeng Kopi Jogja				
3.	Saya tetap rutin berkunjung dan melakukan pembelian di Dongeng Kopi Jogja walaupun terdapat kafe-kafe lainnya				

Lampiran 2. Data Responden

N o.	Relationship Marketing					Suasana Kafe										Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Pelanggan			
	RM 1	RM 2	RM 3	RM 4	RM 5	SK 1	SK 2	SK 3	SK 4	SK 5	SK 6	SK 7	SK 8	SK 9	SK1 0	KP 1	KP 2	KP 3	LP 1	LP 2	LP 3	LP 4
1	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4
3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	1	3	3	4	3	4	4	4
4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
7	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3
8	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
9	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4
10	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
11	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
12	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
13	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
14	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
15	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
16	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
17	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
18	4	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
19	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3

20	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
23	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3
24	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4
25	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
26	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
27	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
30	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4

Lampiran 3. Data Responden

No.	Relationship Marketing							Suasana Kafe								Kepuasan Pelanggan					Loyalitas Pelanggan					
	1	2	3	4	5	SUM	AVE	1	2	3	4	5	6	7	SUM	AVE	1	2	3	SUM	AVE	1	2	3	SUM	AVE
1	3	4	3	4	4	18	3.60	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
2	4	3	3	3	3	16	3.20	2	4	3	4	4	3	3	23	3.29	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
3	2	3	3	3	2	13	2.60	3	4	4	3	4	2	1	21	3.00	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67
4	3	3	2	2	3	13	2.60	3	3	2	4	3	3	2	20	2.86	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
5	3	2	3	2	3	13	2.60	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
6	3	4	3	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
7	2	3	4	4	3	16	3.20	3	3	2	3	2	3	2	18	2.57	3	4	3	10	3.33	3	4	3	10	3.33
8	2	3	2	3	2	12	2.40	3	2	2	3	3	2	2	17	2.43	3	2	3	8	2.67	2	3	3	8	2.67
9	4	4	4	4	4	20	4.00	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67
10	3	4	4	3	4	18	3.60	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
11	2	4	3	4	4	17	3.40	4	3	4	3	3	4	4	25	3.57	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
12	2	4	3	4	3	16	3.20	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	3	4	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
13	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	4	3	3	3	4	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
14	3	3	3	4	3	16	3.20	4	3	4	3	3	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33
15	3	4	3	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	4	4	4	12	4.00	3	3	3	9	3.00
16	3	4	3	4	4	18	3.60	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
17	2	3	2	3	2	12	2.40	3	4	3	3	3	3	2	21	3.00	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33
18	4	4	3	4	3	18	3.60	4	4	3	4	3	3	3	24	3.43	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
19	3	4	3	4	3	17	3.40	4	4	3	4	3	2	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	3	3	9	3.00

20	3	4	4	4	3	18	3.60	4	2	3	3	3	4	3	22	3.14	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
21	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	2	3	3	4	3	21	3.00	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
22	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	3	3	4	10	3.33	3	4	4	11	3.67
23	3	3	3	4	2	15	3.00	3	3	3	4	3	3	2	21	3.00	2	3	4	9	3.00	4	3	3	10	3.33
24	3	4	3	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	2	4	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
25	4	3	4	4	3	18	3.60	4	3	4	3	4	3	3	24	3.43	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
26	3	3	4	3	3	16	3.20	3	2	4	3	3	3	4	22	3.14	4	3	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
27	3	4	3	3	3	16	3.20	3	4	3	3	3	3	4	23	3.29	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
28	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	4	3	3	4	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
29	4	3	3	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	4	3	10	3.33	3	3	3	9	3.00
30	3	4	4	4	3	18	3.60	4	3	4	3	3	4	3	24	3.43	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
31	4	3	4	4	3	18	3.60	3	3	4	4	4	4	3	25	3.57	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
32	3	4	3	3	4	17	3.40	4	4	4	3	3	3	4	25	3.57	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
33	4	3	4	3	4	18	3.60	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
34	3	4	3	4	3	17	3.40	3	3	3	4	4	3	3	23	3.29	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
35	3	3	4	4	4	18	3.60	4	3	4	4	3	4	4	26	3.71	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
36	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	3	2	3	3	20	2.86	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33
37	3	3	3	3	3	15	3.00	3	4	4	3	4	3	4	25	3.57	3	3	3	9	3.00	3	4	3	10	3.33
38	3	4	4	4	3	18	3.60	3	4	3	3	4	4	3	24	3.43	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
39	3	4	3	4	4	18	3.60	3	4	4	3	4	3	4	25	3.57	4	3	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
40	3	4	3	4	4	18	3.60	4	4	3	2	2	3	3	21	3.00	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
41	2	3	2	3	2	12	2.40	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
42	3	3	2	3	2	13	2.60	2	4	3	4	4	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
43	4	3	4	3	4	18	3.60	3	4	4	3	4	2	1	21	3.00	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33

44	3	4	4	3	4	18	3.60	3	3	2	3	3	3	4	21	3.00	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33
45	2	4	3	4	3	16	3.20	3	4	3	4	3	3	3	23	3.29	3	4	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
46	2	4	4	4	3	17	3.40	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33
47	3	3	3	2	3	14	2.80	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
48	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	3	4	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
49	3	4	3	3	3	16	3.20	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	4	4	4	12	4.00	4	3	4	11	3.67
50	3	4	4	4	3	18	3.60	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
51	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	3	4	3	3	22	3.14	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
52	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14	4	4	4	12	4.00	4	3	3	10	3.33
53	3	4	3	4	3	17	3.40	3	4	3	4	3	3	3	23	3.29	4	3	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
54	3	4	3	4	3	17	3.40	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
55	3	4	3	4	4	18	3.60	4	3	4	3	4	3	3	24	3.43	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
56	3	4	4	4	3	18	3.60	3	2	4	3	3	3	4	22	3.14	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33
57	3	3	3	3	3	15	3.00	3	4	3	3	4	3	2	22	3.14	3	3	3	9	3.00	4	3	3	10	3.33
58	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	3	3	3	2	3	20	2.86	3	3	4	10	3.33	3	3	3	9	3.00
59	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
60	4	4	3	3	3	17	3.40	4	3	4	3	3	4	3	24	3.43	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
61	4	3	4	3	4	18	3.60	3	4	3	4	3	2	3	22	3.14	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
62	3	3	4	3	3	16	3.20	3	4	4	3	3	2	3	22	3.14	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
63	3	4	3	3	3	16	3.20	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
64	3	3	3	3	3	15	3.00	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57	4	3	4	11	3.67	3	3	3	9	3.00
65	4	3	4	3	3	17	3.40	4	3	4	3	3	4	4	25	3.57	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
66	3	4	4	4	3	18	3.60	3	3	3	3	3	4	4	23	3.29	3	4	4	11	3.67	4	4	3	11	3.67
67	4	3	4	4	3	18	3.60	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33

68	3	4	3	4	4	18	3.60	4	3	4	3	3	3	3	23	3.29	3	4	4	11	3.67	4	3	4	11	3.67
69	3	4	3	4	4	18	3.60	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33
70	3	4	4	4	3	18	3.60	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	4	3	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
71	3	3	3	3	3	15	3.00	3	2	4	3	3	3	4	22	3.14	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33
72	3	3	3	4	3	16	3.20	3	4	3	3	4	3	4	24	3.43	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
73	3	3	3	4	4	17	3.40	3	4	3	4	3	4	3	24	3.43	4	4	4	12	4.00	4	4	3	11	3.67
74	4	4	3	3	3	17	3.40	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	4	3	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
75	4	4	4	4	4	20	4.00	4	3	4	3	3	4	3	24	3.43	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
76	3	3	4	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	2	3	20	2.86	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
77	3	4	3	4	4	18	3.60	3	4	3	3	3	4	3	23	3.29	3	4	3	10	3.33	3	3	4	10	3.33
78	4	3	3	3	3	16	3.20	3	3	4	3	3	3	2	21	3.00	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
79	2	3	3	3	2	13	2.60	3	4	4	4	4	3	3	25	3.57	3	4	4	11	3.67	3	3	4	10	3.33
80	3	3	3	2	2	13	2.60	4	3	3	4	4	3	4	25	3.57	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
81	3	2	3	2	3	13	2.60	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	3	4	4	11	3.67	3	4	3	10	3.33
82	3	4	3	3	3	16	3.20	3	4	3	3	3	3	2	21	3.00	4	4	3	11	3.67	3	3	4	10	3.33
83	2	2	2	2	2	10	2.00	4	4	3	4	3	3	3	24	3.43	4	4	2	10	3.33	3	3	3	9	3.00
84	3	4	3	3	3	16	3.20	4	4	3	4	3	2	3	23	3.29	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
85	4	4	4	4	4	20	4.00	4	2	3	3	3	4	3	22	3.14	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
86	3	4	4	3	4	18	3.60	3	3	4	3	3	3	3	22	3.14	3	4	4	11	3.67	4	4	4	12	4.00
87	3	3	3	3	3	15	3.00	4	4	3	3	3	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67
88	3	3	3	4	3	16	3.20	3	3	4	4	3	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	4	4	3	11	3.67
89	3	3	3	4	4	17	3.40	3	3	3	3	3	4	3	22	3.14	4	2	4	10	3.33	4	4	2	10	3.33
90	4	4	3	3	3	17	3.40	4	3	3	3	4	3	3	23	3.29	4	3	3	10	3.33	4	3	3	10	3.33
91	3	4	4	4	3	18	3.60	4	3	3	3	4	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67

92	4	4	3	3	3	17	3.40	3	4	4	2	4	3	3	23	3.29	4	4	2	10	3.33	4	4	3	11	3.67
93	2	4	3	3	2	14	2.80	3	3	2	3	3	4	2	20	2.86	4	4	4	12	4.00	2	4	3	9	3.00
94	3	2	3	4	3	15	3.00	4	4	4	3	3	3	2	23	3.29	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
95	3	3	2	3	2	13	2.60	4	4	4	3	2	3	3	23	3.29	3	3	4	10	3.33	4	3	3	10	3.33
96	3	3	4	3	3	16	3.20	3	3	4	4	3	3	2	22	3.14	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33
97	3	2	3	2	2	12	2.40	3	4	3	3	3	4	3	23	3.29	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
98	3	3	4	3	3	16	3.20	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	3	4	10	3.33	3	3	4	10	3.33
99	3	3	3	3	3	15	3.00	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00	3	3	3	9	3.00	3	3	3	9	3.00
100	3	4	3	4	4	18	3.60	3	3	4	4	4	3	2	23	3.29	3	4	4	11	3.67	3	4	4	11	3.67
101	4	4	4	4	4	20	4.00	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43	4	4	4	12	4.00	3	4	4	11	3.67
102	4	3	4	4	4	19	3.80	3	3	4	4	3	3	3	23	3.29	4	4	4	12	4.00	3	4	3	10	3.33
103	3	3	4	3	3	16	3.20	3	4	3	3	3	3	3	22	3.14	4	4	3	11	3.67	4	4	4	12	4.00
104	3	2	3	2	2	12	2.40	3	3	4	3	3	3	4	23	3.29	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33
105	3	3	4	3	3	16	3.20	3	2	3	3	4	4	3	22	3.14	4	3	3	10	3.33	3	4	4	11	3.67
106	4	3	4	3	4	18	3.60	3	3	4	3	4	3	3	23	3.29	4	4	3	11	3.67	3	4	3	10	3.33
107	3	3	4	3	3	16	3.20	4	4	3	4	4	3	3	25	3.57	4	4	4	12	4.00	4	4	4	12	4.00
108	3	2	3	2	2	12	2.40	3	4	4	3	3	3	3	23	3.29	4	4	4	12	4.00	3	3	4	10	3.33
109	3	3	4	3	3	16	3.20	2	4	3	4	4	3	3	23	3.29	3	3	4	10	3.33	3	4	3	10	3.33
110	4	3	4	4	4	19	3.80	3	4	4	3	4	2	4	24	3.43	4	4	3	11	3.67	3	4	4	11	3.67

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Tahap 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.670
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379.825
	Df	231
	Sig.	.000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
RM1		.501		
RM2		.730		
RM3		.644		
RM4		.842		
RM5		.812		
SK1				
SK2	.847			
SK3				.700
SK4	.959			
SK5				
SK6	.898			
SK7	.862			
SK8	.689			
SK9	.558			.690
SK10	.644			
KP1			.749	
KP2			.848	
KP3			.760	
LP1		.707		
LP2				
LP3		.545		
LP4		.574		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Tahap 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.614
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	370.458
Df	153
Sig.	.000

Rotated Factor Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
RM1		.554		
RM2		.974		
RM3		.803		
RM4		.550		
RM5		.627		
SK2	.757			
SK4	.860			
SK6	.856			
SK7	.633			
SK8	.796			
SK9	.614			
SK10	.690			
KP1			.747	
KP2			.907	
KP3			.726	
LP1				.500
LP3				.961
LP4				.751

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

1. *Relationship Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	5

2. Suasana Kafe

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	7

3. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	3

4. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

Lampiran 6. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Relationship	110	10.00	20.00	1783.00	16.2091	1.99124
Suasana	110	17.00	26.00	2476.00	22.5091	1.54294
Kepuasan	110	8.00	12.00	1184.00	10.7636	.89778
Loyalitas	110	8.00	12.00	1146.00	10.4182	.87138
Valid N (listwise)	110					

Frequency Table

Relationship

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10	1	.9	.9	.9
12	6	5.5	5.5	6.4
13	8	7.3	7.3	13.6
14	2	1.8	1.8	15.5
15	13	11.8	11.8	27.3
16	31	28.2	28.2	55.5
17	14	12.7	12.7	68.2
18	29	26.4	26.4	94.5
19	2	1.8	1.8	96.4
20	4	3.6	3.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Suasana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	1	.9	.9	.9
	18	1	.9	.9	1.8
	20	5	4.5	4.5	6.4
	21	22	20.0	20.0	26.4
	22	23	20.9	20.9	47.3
	23	33	30.0	30.0	77.3
	24	12	10.9	10.9	88.2
	25	12	10.9	10.9	99.1
	26	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Kepuasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	.9	.9	.9
	9	10	9.1	9.1	10.0
	10	24	21.8	21.8	31.8
	11	54	49.1	49.1	80.9
	12	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Loyalitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	1	.9	.9	.9
	9	13	11.8	11.8	12.7
	10	47	42.7	42.7	55.5
	11	37	33.6	33.6	89.1
	12	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas AMOS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Suasana_Kafe	2.429	3.714	-.363	-1.556	.790	1.691
Relationship_Marketing	2.000	4.000	-.655	-2.804	.265	.568
Kepuasan_Pelanggan	2.667	4.000	-.589	-2.522	.028	.060
Loyalitas_Pelanggan	2.667	4.000	.002	.007	-.309	-.661
Multivariate					1.968	1.490

Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP * RM Between Groups	(Combined)	1.755	9	.195	2.620	.009
	Linearity	1.347	1	1.347	18.100	.000
	Deviation from Linearity	.408	8	.051	.685	.704
Within Groups		7.441	100	.074		
Total		9.196	109			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP * SK Between Groups	(Combined)	2.013	8	.252	3.538	.001
	Linearity	1.323	1	1.323	18.600	.000
	Deviation from Linearity	.690	7	.099	1.386	.219
Within Groups		7.183	101	.071		
Total		9.196	109			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP * KP Between Groups	(Combined)	2.236	4	.559	8.436	.000
	Linearity	1.538	1	1.538	23.205	.000
	Deviation from Linearity	.698	3	.233	3.512	.018
Within Groups		6.959	105	.066		
Total		9.196	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * RM	Between Groups	(Combined)	1.710	9	.190	2.361	.018
		Linearity	1.386	1	1.386	17.221	.000
		Deviation from Linearity	.324	8	.041	.503	.851
	Within Groups		8.051	100	.081		
	Total		9.762	109			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * SK	Between Groups	(Combined)	1.669	8	.209	2.604	.012
		Linearity	.876	1	.876	10.936	.001
		Deviation from Linearity	.793	7	.113	1.414	.208
	Within Groups		8.092	101	.080		
	Total		9.762	109			

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.388	.380		3.649	.000		
RM	.232	.063	.319	3.704	.000	.958	1.043
SK	.414	.113	.314	3.654	.000	.958	1.043

a. Dependent Variable: LP

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

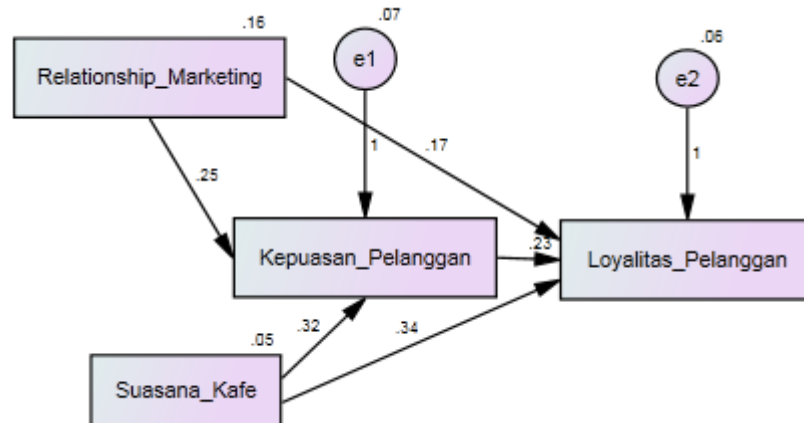
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.203	.228		-.889	.376		
RM	-.062	.037	-.169	-1.674	.097	.849	1.178
SK	.034	.065	.052	.528	.599	.901	1.110
KP	.137	.050	.282	2.714	.008	.806	1.240

a. Dependent Variable: abresid

Lampiran 11. Hasil Estimasi Model AMOS

Gambar Model AMOS:



Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Pelanggan <--- Relationship_Marketing	.248	.066	3.751	***	par_1
Kepuasan_Pelanggan <--- Suasana_Kafe	.316	.119	2.646	.008	par_2
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	.234	.087	2.684	.007	par_3
Loyalitas_Pelanggan <--- Relationship_Marketing	.174	.064	2.725	.006	par_4
Loyalitas_Pelanggan <--- Suasana_Kafe	.340	.112	3.032	.002	par_5

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Suasana_Kafe	Relationship_Marketing	Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.316	.248	.000
Loyalitas_Pelanggan	.414	.232	.234

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Suasana_Kafe	Relationship_Marketing	Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.316	.248	.000
Loyalitas_Pelanggan	.340	.174	.234

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Suasana_Kafe	Relationship_Marketing	Kepuasan_Pelanggan
Kepuasan_Pelanggan	.000	.000	.000
Loyalitas_Pelanggan	.074	.058	.000