University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, PROMOTION* DAN *SATISFACTION* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi kasus pada pelanggan Waktunya *Coffee* Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ABU THOLIB

NPM. 21701081319

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2021

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Waktunya *Coffee* Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, *promotion* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang digunakan adalah *relationship marketing*, *promotion* dan *satisfaction*, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden yang merupakan pelanggan Waktunya *Coffee* Malang yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. *Re lationship marketing*, *promotion* dan *satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Promotion, Satisfaction*, Loyalitas Pelanggan.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRACT

This research was conducted in Time Poor Coffee. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study is to determine the influence of relationship marketing, promotion and satire on customer loyalty. The free variables used are relationship marketing, promotion and satire, while the bound variables are customer loyalty. Sample used in this study were 75 customer Time Poor Coffee who made more than 3 times. Data collection techniques using questionnaires and documentation. The analysis method used is the test of instruments, multiple linear regression analysis, the classic assumptions test, the variance test, f-to-control test and regression tests use SPSS 16.0 computer processing data. The results of this study indicate that relationship marketing affects customer loyalty, influential promotional to customer loyalty and effected on customer loyalty. Relationship marketing, promotion and satire, simultaneously affecting customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Promotion, Satisfaction, Customer Loyalty.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi konstribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah ekonomi.

Saat ini merebaknya *café* mulai menjadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan seperti *Coffee Shop*, bahkan *café* sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya *cafe* tersebut juga diiringi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkaunya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan khususnya bagi anak muda.

Café masih menjadi andalan bagi anak muda khususnya di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya *café* di Kota Malang. Di kota Malang eksistensi *café* mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda khususnya mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah. Umumnya, *café* di sini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kota Malang ini seperti nongkrong dan *hangout*. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya,

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Kota Malang banyak terdapat *Coffee Shop* dengan konsep yang berbeda-beda.

Waktunya *Coffee* merupakan sebuah *café* yang menyugguhkan berbagai jenis kopi dan makanan atau yang biasa disebut *coffee shop*. Waktunya *Coffee* berdiri pada tahun 2020 dan merupakan *café* yang cukup baru di Malang yang beralamatkan di Perum. Taman Landungsari Blok E4 Kec. Dau Kab. Malang. Tidak jauh dari lokasi di mana Waktunya *Coffee* berdiri, banyak *cafe* lain yang mengusung konsep nyaris sama dengan Waktunya *Coffee*. 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.

Di daerah sekitar Waktunya *Coffee* masih banyak *café* atau kompetitor lainnya yang memberikan banyak pilihan dengan para konsumennya yang membuat beberapa konsumen berpaling ke *cafe* lain. Berdasarkan obesrvasi, karena turn over konsumen tinggi artinya pelanggan selalu berganti setiap waktu dengan omzet di Waktunya *Coffee* masih terbilang belum memenuhi target bulanan atau tahunan dan ini bisa diartikan masalah yang dihadapi Waktunya *Coffee* mengenai keloyalan para pelanggannya yang belum maksimal. Ditambah lagi dengan Waktunya *Coffee* yang masuk dalam *café* baru di sekitarnya yang belum memberikan banyak hubungan marketing kepada pelanggannya yang membuat sebagian orang tidak banyak yang

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

berkunjung ke Waktunya *Coffee*. Selain itu juga terkadang *promotion* dari Waktunya *Coffee* sendiri masih kurang, dan *satisfaction* atau kepuasan pelanggan sendiri sangat rendah karena Waktunya *Coffee* perlu untuk membenahi dan menambah seperti menu makanan dan varian minumnya sehingga nantinya banyak pelanggan yang akan dating dan menimbulkan sebuah keloyalan. Hal tersebut membuat pelanggan Waktunya *Coffee* masih sangat rendah dan akan berakibat konsumen tidak ingin untuk membeli kembali.

Berdasarkan uraian latar belakang maka penelitian ini diberi judul **"pengaruh *relationship marketing*, *promotion* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan"** dapat diangkat sebagai studi kasus pada pelanggan Waktunya *Coffee* Malang sehubungan dengan banyaknya *Coffee Shop* yang menjadi kompetitor di sekitar lokasi Waktunya *Coffee.*

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

a. Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing, promotion* dan *satisfaction* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan ?
b. Bagaimanakah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan ?
c. Bagaimanakah pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pelanggan ?
d. Bagaimanakah pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan ?

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing*, *promotion* dan *satisfaction* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.
b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap loyalitas pelanggan.
d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru dan juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan menetapkan strategi dan kebijakan untuk mengembangkan usaha bisnis Waktunya *Coffee* kedepannya.
b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan sumbangan informasi serta bisa menjadi referensi terhadap penelitian selanjutnya.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *relationship marketing, promotion* dan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Waktunya *Coffee*.
b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya *Coffee*.
c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya *Coffee*.
d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Waktunya *Coffee*.

5.2 Keterbatasan

a. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *relationship marketing, promotion, satisfaction* dan loyalitas pelanggan.
b. Jumlah responden yang didapat hanya 75 responden.

5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

a. Bagi perusahaan

1. *Relationship marketing*

Dengan adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan mencapai target penjualan yang ditargetkan, Waktunya *Coffee* harus terus meningkatkannya mengingat kompetitornya juga semakin banyak sebagai salah satu cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara membuat sebuah grub khusus pelanggan Waktunya *Coffee* di *Whatsapp* misalnya dan nantinya di grub tersebut akan membuat pelanggan semakin percaya kepada Waktunya *Coffee.*

2. *Promotion*

Waktunya *Coffee* juga harus meningkatkan promosinya mengingat respon konsumen mengenai promosi jarang dilakukan oleh Waktunya *Coffee* salah satunya juga dapat dilakukan melalui grub *whatsapp* tersebut akan disebar promosi atau iklan dan hal menarik lainnya terkait promosi atau yang lainnya dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus meningkatkan dan menjaga kulaitas produknya. Ketiga hal tadi sebuah saran yang peniliti berikan kepada Waktunya *Coffee* untuk terus meningkatkan sebuah keloyalan atau kesetiaan dari seorang pelanggan.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1) Melakukan penambahan variabel lainnya.
2) Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, S. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). UB Press.

Anas, S. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Saputra, Murry Hermawan dan Endah Pri Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing Pada Industri Jasa Perbankan*. SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 10, No.1

Chan, S. (2013). *Relationship Marketing*. gramedia.

Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. *2*.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. ANDI Yogyakarta.

Hadiyati, Ernani. 2010. "Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Lawang)". *Jurnal Manajemen FE Universitas Jambi*. halaman 81-90. https://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/123/109. Diakses 11 April 2018.

Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service.

Hengky Latan, Selva Temalagi. (2013). *AnaIisis Multivariate Teknik dan Aplikasi IBM SPSS 20.0*. Alfabeta, Bandung

Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan kunci keberhasilan jasa*. Sumber daya

Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (4th ed.). Erlangga.

Mea, Maria Helena Carolinda Dua dan Yulius Laga. (2020). *pengaruh relationship*

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

marketing, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan mokka coffee ende.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.

Maris, Hesti Anggraeni. (2019). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 Coffee Bandung.*

Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing-Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing,* Yogyakarta : Ekuilibria.

Philip Kotler dan Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.

Philip Kotler dan Garry Armstrong. (2014). *Principles of Marketing* (12 Jilid 1). Erlangga.

Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20.* Yogyakarta: Andi Offset.

Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. CV Andi Offset.

Priyanto, Dwi. (2014). *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis,Yogyakart*a : ANDI OFFSET.

Rakhmat, C. A. (2011). *Pengaruh Promotion Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Saputro, Danang Adi, dkk. (2017). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Sekaran, Uma dan Bougie, R. (2017). *Metode Penilitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian. Bandung*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.

Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi I.Yogyakarta: Andi.

Wibowo. (2010). *Manajemen Kinerja*. PT. Raja Grafindo Persada.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Tidak Dipublikasikan. Jurnal Ilmiah STIE MDP. Forum Bisnis dan Kewirausahaan, vol. 1: 1.

Winata, A. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan promotion berpengaruh terhadap loyalitas konsumen*.

University of Islam Malang REPOSITORY

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id