

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIGAKATA COFFE JEMBER

Mochammad Rizal Fathoni¹, Wahyu Eko Setianingsih², Nursaidah³
Universitas Muhammadiyah Jember¹, Universitas Muhammadiyah Jember², Universitas
Muhammadiyah Jember³
Email : mochammadrizalfathoni@gmail.com¹

ABSTRAK

Cafe atau tempat ngopi merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis jasa saat ini telah berkembang dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Mulai dari pekerja hingga pelajar yang membutuhkan hiburan maupun nuansa yang dapat menyegarkan pikiran mereka. Oleh karena itu, banyak muncul café-café di setiap kota. Bisnis café di Indonesia sedang berkembang sangat pesat sehingga hal ini membuat persaingan yang terjadi akan semakin sulit. Café saat ini telah menjadi salah satu tempat favorit banyak orang dan juga beberapa café saat ini telah di desain unik dan menarik serta suasana yang nyaman dan menyenangkan. Salah satu café yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Tigakata Coffe Jember. Tigakata Coffe Jember hadir dengan nuansa yang mengedepankan kenyamanan bagi konsumen, sehingga pelayanan dan suasana café sangat diperhatikan guna memberikan kenyamanan bagi konsumen, saat ini Tigakata Coffe Jember mengalami fluktuasi jumlah pengunjung dalam beberapa bulan terkahir, hal ini dapat terjadi karena pesaing bisnis serupa yang banyak bermunculan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Tigakata Coffee Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dengan menggunakan teknik *puposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pada Tigakata Coffe Jember.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

*Cafe or coffee shop is a business engaged in the field of products and services to meet consumer needs. Today's service business has grown and can meet the needs of consumers. Ranging from workers to students who need entertainment and nuances that can refresh their minds. Therefore, many cafes appear in every city. The café business in Indonesia is growing very rapidly so this makes the competition even more difficult. Cafés have now become one of the favorite places for many people and several cafes have unique and attractive designs as well as a comfortable and pleasant atmosphere. One of the cafes raised in this study is Tigakata Coffe Jember. Tigakata Coffe Jember comes with a nuance that prioritizes convenience for consumers, so that the service and atmosphere of the cafe are very concerned to provide comfort for consumers, currently Tigakata Coffe Jember has experienced fluctuations in the number of visitors in recent months, this can happen because many similar business competitors have sprung up . The purpose of this study was to examine and analyze the significant influence of *relationship marketing*, *service quality*, and *store atmosphere* on customer loyalty at Tigakata*

Coffe Jember. The population in this study are consumers of Tigakata Coffee Jember. The sample used was 80 respondents using purposive sampling technique. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that relationship marketing, service quality, and store atmosphere have a significant effect on customer loyalty at Tigakata Coffe Jember.

Keywords : *Relationship Marketing, Service Quality, Store Atmosphere, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kita ketahui bahwa setiap perusahaan pasti dihadapkan pada persaingan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Persaingan tersebut tentunya tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan, semakin tinggi tingkat persaingan akan semakin tinggi pula tingkat kreativitas suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki senjata tangguh untuk memenangkan persaingan tersebut (www.komapasiana.com). Persaingan bisnis yang terjadi membuat para pebisnis termotivasi membuat strategi-strategi untuk membuat para konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan, karena perilaku konsumen dapat berubah sewaktu-waktu karena beberapa alasan tertentu. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Shiffman dalam Tjiptono, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen merasa puas akan timbul perilaku pasca pembelian yaitu loyal terhadap perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut. Loyalitas pelanggan tentunya akan terjadi karena beberapa faktor diantaranya yaitu *relationship marketing*, *service quality* dan *store atmosphere*, pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susianti (2021) menyatakan bahwa *relationship marketing*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Laurent (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis café di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Dalam hal ini persaingan yang terjadi akan semakin sulit dan sengit. Hal tersebut terlihat dari banyaknya café baru yang, karena café telah menjadi salah satu tempat favorit banyak orang saat ini dengan memberikan tempat dan desain yang unik, menarik bagi konsumen serta memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Café pertama kali muncul di wilayah barat, dan istilah café yang paling umum digunakan ada di Prancis, dan kemudian di adopsi oleh kota-kota Inggris pada abad ke- 19. Nama café ini berasal dari kata “coffee” yang artinya kopi. Café merupakan tempat yang sangat cocok untuk bersantai, bertemu kerabat ataupun teman. Jumlah café baru yang bermunculan semakin meningkat, membuat pemiliknya berpikir lebih kreatif untuk membuat konsep yang berbeda dari café yang sudah ada, tentu hal ini untuk menarik para konsumen. Biasanya pemilik café terlebih dahulu menginvestigasi tren terkini yang ada dipasar atau tren

terkini yang berasal dari kebiasaan masyarakat orang biasanya lebih menyukai hal-hal baru, dan hal-hal berbeda. Jika café ditata dengan baik dan mengadopsi tema tertentu, tentu akan membuat pengunjung betah berlama-lama. Karena, orang yang ke café biasanya tidak sekedar untuk mengisi perut saja, tapi banyak juga yang datang untuk sekedar menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota moderen yang kini gaya hidupnya sangat metropolitan.

Dengan berjalannya waktu, di Jember banyak bermunculan café-café baru salah satunya Tigakata Coffe Jember yang terletak tepat di Jl. Letjen Panjaitan No.88, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Tigakata Coffe Jember merupakan café seperi pada umumnya yang menjual minuman coffe dengan varian-varian rasa yang baru, menu andalan yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya yaitu es kopi susu pop corn, es kopi banana, chocoberry dan matcha, ke empat menu tersebut merupakan menu yang cukup laris yang dipesan oleh konsumen. Tigakata Coffe Jember memiliki beberapa menu produk yang ditawarkan kepada konsumen terdapat beberapa varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Setiap perjalanan bisnis pasti terjadi simpang siur permasalahan yang terjadi, Tigakata coffe pun mengalami permasalahan yang terjadi salah satunya fluktuatifnya omzet penjualan pada tahun ini, omzet penjualan yang ada pada Tigakata Coffe Jember yang cukup signifikan.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah, 2016). Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah

komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai hubungan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan beberapa kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Service Quality

Service quality (kualitas layanan) dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* (kualitas layanan) dapat didefinisikan pula) sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau perolehan. Tjiptono dan Chandra (2016), berpendapat bahwa *Service quality* (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014) *service quality* adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013). Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek perusahaan dalam benak konsumen. Penataan interior yang apik dapat mempengaruhi emosi konsumen sehingga timbul lah minat untuk membeli. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen. Hal inilah yang menjadi ajang bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksplorator dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian deskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Ghozali, 2013).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen Tigakata Coffee Jember. Populasi ini dipilih karena adanya keberagaman dan sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan yang ada. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Sugiyono 2019). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 hingga 10, karena penelitian ini menggunakan indikator dikali 5, dan jumlah indikator yang digunakan yaitu berjumlah 16, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan (Ferdinand, 2014).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (80)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,220	0,846	0,000	Valid
X1.2	0,220	0,844	0,000	Valid
X1.3	0,220	0,855	0,000	Valid
X1.4	0,220	0,853	0,000	Valid
<i>Service Quality (X2)</i>				
X2.1	0,220	0,873	0,000	Valid
X2.2	0,220	0,870	0,000	Valid
X2.3	0,220	0,902	0,000	Valid
X2.4	0,220	0,858	0,000	Valid
X2.5	0,220	0,870	0,000	Valid
<i>Store Atmosphere (X3)</i>				
X3.1	0,220	0,907	0,000	Valid
X3.2	0,220	0,880	0,000	Valid
X3.3	0,220	0,906	0,000	Valid
X3.4	0,220	0,901	0,000	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				
Y1.1	0,220	0,914	0,000	Valid
Y1.2	0,220	0,923	0,000	Valid
Y1.3	0,220	0,946	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, April 2022

Pada tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,220 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Reabilitas	Keterangan
<i>Relationship Marketing (X1)</i>	0,60	0,829	Reabilitas diterima
<i>Service Quality (X2)</i>	0,60	0,821	Reabilitas diterima
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,60	0,841	Reabilitas diterima
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,60	0,871	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, April 2022.

Pada tabel 42 diatas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan penelitian terdahulu, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.223	.556		.401	0.689		
	Relationship Marketing	0.268	.065	.270	4.114	0.000	0.393	2.546
	Service Quality	0.223	.073	.325	3.057	0.003	0.150	6.677
	Store Atmosphere	0.312	.077	.400	4.039	0.000	0.173	5.784

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 3. diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,223 + 0,268X_1 + 0,223X_2 + 0,312X_3 + e$$

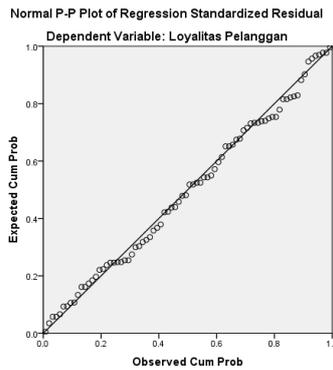
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta sebesar 0,223 yang artinya nilai yang tetap, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* dinilai konstan, dan memiliki hubungan atau arah yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Tanda positif pada nilai konstan artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan jika semua variabel independen yang meliputi *relationship marketing*, *service quality*, dan *store atmosphere* bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah 0,223.

Variabel *relationship marketing* X1 memiliki nilai positif sebesar 0,268. Hal ini menunjukkan jika *relationship marketing* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,268 dengan asumsi variabel independen *relationship marketing* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Variabel *service quality* X2 memiliki nilai positif sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan jika *service quality* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,223 dengan asumsi variabel independen *service quality* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Variabel *store atmosphere* X3 memiliki nilai positif sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan jika *store atmosphere* mengalami kenaikan 1%, maka loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,312 dengan asumsi variabel independen *store atmosphere* dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen (loyalitas pelanggan).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas.

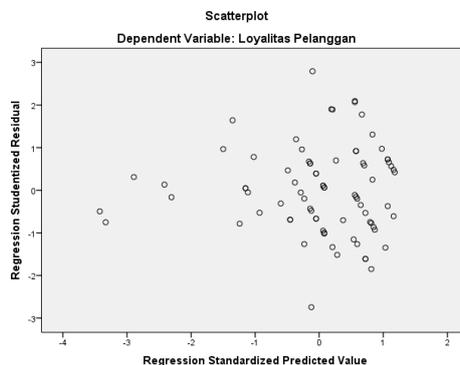
Dari gambar 1. dapat dijabarkan bahwa *Standardized Residual dependent* variabel Y. Pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,393	2,546	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Service Quality</i> (X2)	0,150	6,677	Tidak Ada Multikolonieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,173	5,784	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, April 2022.

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2013) nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Ghozali (2013) apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikasi
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	4,114	1,991	0,000
<i>Service Quality</i> (X2)	3,057	1,991	0,003
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	4,039	1,991	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,114 > 1,991$ dari variabel *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $3,057 > 1,991$ dari variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember.

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar $4,039 > 1,991$ dari variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.933 ^a	0.871	0.866	0.95268	1.589

Sumber: Data Primer yang diolah, April 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 6. diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,866, hal ini berarti 86,6% perubahan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing*, *service quality* dan *store atmosphere* sedangkan sisanya sebesar 13,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yang telah dipaparkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember, dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $4,114 > 1,991$ dari variabel *relationship marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Relationship marketing* yang ada pada Tigakata Coffe Jember yaitu kepercayaan, kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kedua komitmen, dalam hubungan pemasaran komitmen yang timbul karena konsumen terikat Tigakata Coffe Jember dan tidak memungkinkan untuk pindah ke lainnya. Ketiga komunikasi, suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan, dengan harapan penerima pesan menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan perilaku. Keempat kemampuan penanganan keluhan, penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia.

Hipotesis kedua yang telah dipaparkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember. Dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $3,057 > 1,991$ dari variabel *service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Service quality* yang ada pada Tigakata Coffe Jember yaitu *tangibel* (berwujud), penampilan waiters dalam melayani pelanggan sangat rapi dan baik, *Reliability* (kehandalan), kecermatan waiters dalam melayani pelanggan sehingga pemesanan produk sesuai dengan pesanan yang dipesan dan diinginkan konsumen. *Responsiviness* (ketanggapan), waiters merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan. *Assurance* (jaminan), waiters memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan sehingga konsumen tidak menunggu lama dalam mendapatkan produk, dan terakhir *Empathy* (empati), waiters melayani dengan sikap ramah dan sopan santun.

Hipotesis ketiga yang telah dipaparkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember. Dibuktikan dengan hasil t hitung sebesar $4,039 > 1,991$ dari variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Store atmosphere* yang ada pada Tigakata Coffe Jember yaitu tampak depan toko (*store exterior*) Bagian luar toko merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. kedua bagian dalam toko (*general interior*) bagian dalam toko memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara dalam toko, kebersihan dalam toko. Ketiga tata letak toko (*store layout*) rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang. Dan keempat penampilan interior (*interior display*) penampilan interior bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen yang berbelanja. Hal ini memberikan kesan yang berbeda pada *store atmosphere* dan berfungsi sebagai alat promosi.

SIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik Tigakata Coffe Jember dalam memberikan relasi pengalaman yang baik disaat konsumen berkunjung dan menikmati produk Tigakata Coffe Jember, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Tigakata Coffe Jember. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik Tigakata Coffe Jember memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Tigakata Coffe Jember. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tigakata Coffe Jember, hasil temuan ini berarti semakin baik Tigakata Coffe Jember dalam menata suasana *interior* maupun *exterior* dari cafe, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Tigakata Coffe Jember

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. L. (2019). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Aris, I., & Utama, A. (2015). *The Effect of Service Quality Toward Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Land Lines Shipping Services (A Case Study of Satisfaction of Jne Hijrah Sagan Yogyakarta Area)*. *Jurnal of Business and Management Sciences*, 2(3), 2928–2938.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2014). *Retail Management: a strategic approach* (12th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Dessyana Juwita Cindy. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* 845 Vol.1, No.3.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen* (1st ed.). Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, Ernani. 2014. Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13, 8-16
- Hawkins, Del I. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw-Hill
- Ivander, G. (2018). Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi*, 6(2), 287228.
- Jimanto, R. B., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop the Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–7.
- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, (Jilid 15). Pearson Education, Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. Pearson International Edition.
- Krisjayanti, Monika, DS, A. H. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Icos Cafe). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 226–236.
- Kristian, R. D., & Sugiharto, D. S. (2018). Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Indihome Fiber* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–7.
- Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 4(2), 95–100.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Oetoro, S. (2012) *manajemen pemasaran*. Smart Eating, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Polimpung, L. J. C. (2020). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Patene di Makassar. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 13–20. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2812>

- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Qomariah Nurul, 2016. *Marketing Adactive Strategi*. Jember : Cahaya Ilmu
- Ramadhan, M. R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anang Family Karaoke Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(4).
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Saputra dan Ariningsih. 2014. Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis.*, Volume 10 No. 1. Hal 1-15.
- Sivesan, S. (2012) *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*, *Journals of South Academic Research*. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191
- Solomon, Michael. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Bandung: Alfabeta.
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Cafã%, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 258–272. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1597>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utami, Christina Widhya. 2013. Manajemen Ritel. Jakrta : Salemba Empat.