

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN
FASILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo)**

Anggun Pangastuti¹, Edi Santoso², Sri Hartono³

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail : anggunpangastuti11@gmail.com¹, edisantoso_ump@yahoo.com²,

mahar.anugerah@gmail.com³

E-mail Korespondensi : anggunpangastuti11@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Ponorogo saat ini meningkat, hampir di seluruh penjuru kota dapat kita jumpai *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* bagi anak muda menjadi salah satu alternatif memanfaatkan waktu luang, belajar ataupun tujuan lainnya. Eksistensi kedai kopi atau *coffee shop* yang terus meningkat ini membuat persaingan pada pasar bisnis ini pun semakin ketat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Jumlah sampel terdiri dari 100 orang, dengan menggunakan tehnik *accidental sampling* Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. (2) *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo. (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

.Kata Kunci : *Relationship Marketing*, *Service Quality*, Fasilitas, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

*The development of the coffee shop business in Ponorogo is currently increasing, almost all over the city we can find coffee shops. The existence of a coffee shop for young people is an alternative to take advantage of free time, study or other purposes. The existence of a coffee shop or coffee shop that continues to increase makes the competition in this business market even tighter. The purpose of this study was to determine and examine the effect of Relationship Marketing, Service Quality and Facilities on Customer Loyalty (a case study at Sor Sawo Ponorogo coffee shop). The research used is quantitative research. Data collection in this study is primary data obtained from the distribution of questionnaires. The number of samples consisted of 100 people, using accidental sampling technique. The results showed that: (1) Relationship Marketing had a positive and significant effect on customer loyalty at the Sor Sawo Ponorogo coffee shop. The research used is quantitative research. Data collection in this study is primary data. (2) Service Quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Sor Sawo Ponorogo coffee shop. The research used is quantitative research. Data collection in this study is primary data. (3) Facilities have a positive and significant effect on customer loyalty at the Sor Sawo Ponorogo coffee shop. **Keywords:** Relationship Marketing, Service Quality, Facilities, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis sekarang ini sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Salah satu bisnis di Indonesia yang sedang marak berkembang pada saat ini yaitu bisnis kedai kopi atau *Coffee*. Hal ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi yang bermunculan dengan gaya konsep dan kreatifitas yang bermacam-macam. Fenomena meningkatnya kedai kopi yang cukup pesat juga terjadi di kota Ponorogo. Perkembangan kedai kopi di Ponorogo mulai menjamur di beberapa tahun terakhir ini, hampir di penjuru kota Ponorogo dapat kita jumpai kedai kopi. Eksistensi kedai kopi di Ponorogo ini pun terus meningkat, dan semakin banyaknya kedai-kedai kopi baru yang bermunculan yang membuat persaingan pasar bisnis ini pun semakin ketat. Namun tidak semua *Coffee shop* atau kedai kopi di Ponorogo tersebut dapat memperthankan eksistensinya maupun dan kelayalitas pelanggannya, beberapa diantaranya hanya ramai di awal saat mereka memperkenalkan bisnis mereka atau saat *launching*.

Sekarang ini pelaku bisnis kedai kopi atau *Coffee shop* tidak akan bisa jika hanya terfokus pada pengembangan inovasi produk dan perolehan keuntungan saja, namun yang penting adalah bagaimana cara mereka mempertahankan pelanggan mereka dengan menuhi apa yang para konsumen maupun pelanggan inginkan. Oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut agar lebih meningkatkan kreatifitasnya untuk bisa mempertahankan para pelanggannya. Tujuan dari mempertahankan pelanggan ialah dengan membentuk loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan tersebut bersedia untuk menggunakan produk atau layanan berulang kali pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang cukup lama dan secara sukarela. Menurut pendapat Kotler (2012) loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan untuk setia dalam menggunakan atau berlangganan pada suatu produk walaupun pengaruh situasi dapat membuat berpindahnya pelanggan ke produk lain. Menciptakan loyalitas pelanggan pastinya dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya *relationship marketing*, kualitas pelayanan atau *service quality* dan fasilitas.

Relationship marketing digunakan dalam mengembangkan komitmen dan kesetiaan pelanggan terhadap produk ataupun jasa pada suatu perusahaan, hal tersebut dicapai dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan (Schiffman dalam Hindarto 2013). Dengan diciptakannya hubungan positif maka keinginan para konsumen untuk melanjutkan pada kesetiaan jangka panjang tidak diragukan lagi. Strategi lain dalam mempertahankan pelanggan yaitu memuaskan mereka dengan memberikan pelayanan yang baik.

Menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan atau *service quality* merupakan suatu kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain, pada intinya hal tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan hak kepemilikan apapun. Memberikan service yang memuaskan kepada pelanggan akan membuat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Faktor lain yang menjadi pendukung loyalitas pelanggan yaitu fasilitas yang disediakan perusahaan.

Fasilitas merupakan sesuatu yang disediakan oleh produsen atau pemilik usaha agar dapat digunakan serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan agar dapat memudahkan dan memberikan rasa puas pada konsumen saat berada di perusahaan tersebut. Haryanto (2013) mendefinisikan fasilitas sesuatu alat yang dapat mempermudah usaha dan untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan. Fasilitas biasanya bisa berupa benda-benda, alat, uang, ruangan, atau perlengkapan lainnya.

Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo dengan objek para pelanggan kedai kopi Sor Sawo. Kedai Sor Sawo merupakan salah satu kedai kopi yang cukup familiar di Ponorogo yang berokasi di Jl. Pramuka, Sultanagung, Nologaten, Ponorogo. Alasan peneliti menggunakan objek penelitian ini karena cukup banyak usaha *coffee shop* yang ada di Ponorogo yang menyebabkan banyaknya persaingan pada usaha tersebut. Pasti ada usaha yang memiliki kendala yang bermacam-macam dalam mengembangkan usahanya, ada yang dapat terus eksis ada juga yang hanya ramai di awal saja. Tentunya setiap pelaku usaha harus bisa mengatasinya terutama untuk mempertahankan pelanggan mereka. Hasil observasi awal yang peneliti lakukan, kedai Sor Sawo cukup baik dalam mempertahankan pelanggan dan eksistensinya di Ponorogo. Terbukti karena memang Sor Sawo terlihat selalu ramai pengunjung.

Berdasar pada fenomena tersebut, peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality* Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada kedai kopi Sor Sawo Ponorogo)**”

KAJIAN LITERATUR **Manajemen Pemasaran**

Menurut pendapat Tjiptono (2011) Manajemen pemasaran ialah suatu system total kegiatan berbisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, dan memasarkan produk atau jasa serta suatu idegagasan yang dapat memuaskan keinginan pasar demi mencapai tujuan organisasi perusahaan.

Perilaku Konsumen

Jenurut Hasan (2013) perilaku konsumen merupakan proses dimana seorang individu maupun kelompok membeli, atau mengkonsumsi produk atau jasa atau pengalaman untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu keputusan untuk mengkonsumsi maupun menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi yang mereka butuhkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya ekonomi, budaya, teknologi, produk, politik, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Hal ini membentuk sikap pada tentang pengambilan keputusan konsumen dengan mengolah informasi berupa respon yang terlihat saat melakukan pembelian produk.

Relationship Marketing

Mempertahankan suatu hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat diterapkan dengan *relationship marketing*. Pendapat Gronroos (dalam Tjiptono 2019) *relationship marketing* merupakan suatu upaya pengembangan, peningkatan, dan komersialisasi hubungan dengan pelanggan guna mewujudkan tujuan semua pihak terkait.

Menurut Schiffman dan Hindarto (2013) *Relationship marketing* diwujudkan dalam mencapai kesetiaan dan juga komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa pada perusahaan dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Service Quality

Istilah pelayanan dijabarkan oleh (Lupiyoadi, 2013) sebagai aktivitas usaha dalam mengkombinasikan nilai dari proses pemesanan, pemrosesan sampai memberikan hasil jasa melalui komunikasi guna mempercepat hubungan dengan konsumen. Menurut pendapat Tjiptono dan Chandra (2016) *service quality* merupakan suatu ukuran dalam tingkat pelayanan, seberapa baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan mampu terwujud sesuai dengan harapan para pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan hal penting dalam

operasional perusahaan, oleh karenanya perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang ada.

Fasilitas

Menurut pendapat Kotler dalam (Listyawati, 2019) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para pelanggan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2011) fasilitas merupakan suatu komponen penawaran perusahaan yang mudah ditambahkan maupun dikurangi tanpa harus mengubah kualitas dan modal jasa.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak tercipta begitu saja tetap melewati tahapan dan pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan dikatakan suatu komitmen yang dalam melaksanakan pembelian atau mendukung suatu produk maupun jasa pada waktu yang akan datang..

Ali hasan(2013) beliau juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai seseorang yang melakukan pembelian, terutama yang melakukan pembelian secara teratur dan berulang-ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang saat ini digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Sor Sawo Ponorogo yang beralamatkan di Jl. Pramuka No.1, Sultanagung, Nologaten, Ponorogo. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu data primer yang terkumpul dari penyebaran kuesioner dengan tehnik pengambilan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dari populasi pelanggan kedai kopi Sor Sawo.

Penelitian ini merupakan penjabaran yang bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel ke variabel yang lain sebagai variabel independend yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Berikut pengukuran indikator setiap variabel pada penelitian ini :

Tabel 1. Defisnisi Operasional Vriabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
Variabel Dependen		
1.	Loyalitas Pelanggan	1. Pembelian berulang secara teratur (<i>Repeat Purchase</i>) 2. Pembelian antar lini produk atau jasa (<i>purchase product lines</i>) 3. Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan pesaing (<i>Retention</i>) 4. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>Referells</i>) (Griffin, 2011)

Variabel Independen		
1.	<i>Relationship marketing</i>	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>), 2. Komitmen (<i>Commitment</i>), 3. Komunikasi (<i>Communication</i>), 4. Penanganan konflik (<i>Conflict handling</i>). (Ndubisi dalam Apriliani et al., 2014)
2.	<i>Service Quality</i>	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>) (Zeithaml & Berry dalam Munandar, 2016)
3.	Fasilitas	1. Pertimbangan 2. Perencanaan ruang 3. Perlengkapan / furnitur 4. Elemen pendukung lainnya (Tjiptono, 2011)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	X1.1	0,834	0,1966	“Valid”
	X1.2	0,750	0,1966	“Valid”
	X1.3	0,769	0,1966	“Valid”
	X1.4	0,773	0,1966	“Valid”
	X1.5	0,696	0,1966	“Valid”
<i>Service Quality</i> (X2)	X2.1	0,616	0,1966	“Valid”
	X2.2	0,735	0,1966	“Valid”
	X2.3	0,767	0,1966	“Valid”
	X2.4	0,653	0,1966	“Valid”
	X2.5	0,624	0,1966	“Valid”
Fasilitas (X3)	X3.1	0,757	0,1966	“Valid”
	X3.2	0,712	0,1966	“Valid”
	X3.3	0,794	0,1966	“Valid”
	X3.4	0,779	0,1966	“Valid”
	X3.5	0,509	0,1966	“Valid”
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,805	0,1966	“Valid”
	Y2	0,758	0,1966	“Valid”
	Y3	0,645	0,1966	“Valid”
	Y4	0,659	0,1966	“Valid”
	Y5	0,503	0,1966	“Valid”

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar pada table di atas, nilai dari r-hitung setiap indikator *Relationship Marketing* (X1), *Service Quality* (X2), Fasilitas (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

menunjukkan skor lebih besar dari r-tabel (0,1966). Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dinyatakan “Valid”

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standard	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,822	0,60	“Reliable”
<i>Service Quality</i> (X2)	0,705	0,60	“Reliable”
Faslitasi (X3)	0,744	0,60	“Reliable”
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,682	0,60	“Reliable”

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar pada pada table tersebut diperoleh nilai Cronbach’s Alpha untuk setiap variabel *Relationship Marketing* (X1), *Service Quality* (X2), Faslitasi (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan nilai lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa variabel pada penelitian ini dinyatakan “Reliable” dan diterima.\

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil ji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,191	1,337		1,639	0,104
1 RELATIONSHIP MARKETING	0,301	0,068	0,334	4,451	0,000
SERVICE QUALITY	0,186	0,083	0,190	2,246	0,027
FASILITAS	0,414	0,081	0,428	5,088	0,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

$$Y = 2,191 + 0,301 + 0,186 + 0,414 + e$$

Berdasar pada pngujian regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,191 yang artinya apabila variabel bebas dalam keadaan konstan atau 0 maka Loyalitas Pelanggan akan mencapai nilai 2,191.
- Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,301 berarti setiap peningkatan *relationship marketing* sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,301 satuan.

- c. Nilai koefisien *service quality* sebesar 0,186 berarti setiap peningkatan *service quality* sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,186 satuan.
- d. Nilai koefisien fasilitas sebesar 0,414 berarti setiap peningkatan fasilitas sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo akan mengalami peningkatan sebanyak 0,414 satuan.

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,839 ^a	0,703	0,694	1,06352

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada table diatas perolehan Adjusted R Square sebesar 0,694 atau 69,4 %. Sehingga berarti bahwa variabel *relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo sebesar 69,4 % dan sisanya sebesar 35,1 % dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,191	1,337		1,639	0,104
1 RELATIONSHIP MARKETING	0,301	0,068	0,334	4,451	0,000
SERVICE QUALITY	0,186	0,083	0,019	2,246	0,027
FASILITAS	0,414	0,081	0,428	5,088	0,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berikut hasil pengujian hipotesis uji t (parsial) berdasarkan pada table diatas :

- a. Pengaruh Relationship Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Diperoleh hasil t hitung untuk variabel *relationship marketing* sebesar 4,451 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (4,451 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,000 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Pengaruh Service Quality (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Diperoleh hasil t hitung untuk variabel *service quality* sebesar 2,246 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (2,246 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,027 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- c. Pengaruh Fasilitas (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)
Diperoleh hasil t hitung untuk variabel fasilitas sebesar 5,088 dengan tingkat signifikan t-tabel 1,98498 maka t-hitung > t-tabel (5,088 > 1,98498) dan nilai sinifikansi (0,000 < 0,050). Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

6. Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,527	3	85,842	75,894	0,000 ^b
	Residual	108,583	96	1,131		
	Total	366,110	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), FASILITAS, RELATIONSHIP MARKETING, SERVICE QUALITY

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasar pada table berikut nilai F hitung > F tabel (75,894 > 2,70) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima . Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *Relationship Marketing*(X1), pada kolom t-hitung dan signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar $4,451 > 1,98498$ dan nilai sinifikansi ($0,000 < 0,050$). Dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan padaloyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

Relationship marketing merupakan suatu proses pendekatan pemasaran guna menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan, keinginan pelanggan untuk terus mengarah pada loyalitas jangka panjang dengan membangun hubungan baik tidak diragukan lagi. Sesuai dengan pendapat Pasaribu (2017) beliau membuktikan *relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil pada penelitian ini mmbuktikan jika semakin ditingkatkannya *relationship marketing* pada perusahaan maka juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika semakin rendahnya penerapan *relationship marketing* pada perusahaan maka keloyalitasan pelanggan juga akan berkurang . Penelitian ini didukung hasil peneitian yang dilakukan oleh (Sormin, F. E. C. 2019) yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian variabel *service quality*(X2), pada kolom t-hitung dan signifikansi diperoleh nilai t-hitung sebesar $2,246 > 1,98498$ dan nilai sinifikansi ($0,027 < 0,050$). Dapat disimpulkan variabel *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

Service quality atau kualitas pelayanan adalah factor penting pada perusahaan, dengan memberikan service yang memuaskan kepada para pelanggan akan membuat suatu perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan lain dengan upaya memenuhi permintaan konsumen. Hal ini berarti bahwa dengan adanya *service quality* atau kualitas pelayanan yang baik maka dapat menunjang terbentuknya loyalitas pada pelanggan, namun jika *service quality* yang diterapkan rendah maka akan mengurangi loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan hasil peneitian yang dilakukan oleh (Sormin, F. E. C. 2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas konsumen pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru.

Pengaruh Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo

Berdasarkan hasil pengujian variabel Fasilitas (X3), pada tabel t-hitung dan signifikansi perolehaan nilai t-hitung sebesar $5,088 > 1,98498$ dan nilai sinifikansi ($0,000$

< 0,050). Dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

Fasilitas juga sebagai salah satu factor penunjang loyalitas pelanggan. Menurut pendapat Kotler dalam (Listyawati, 2019) mengemukakan bahwa fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para pelanggan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Hal ini artinya bahwa dengan tersedianya fasilitas yang baik maka dapat menciptakan terbentuknya loyalitas pelanggan, namun jika fasilitas yang diberikan kurang atau buruk hal tersebut akan membuat loyalitas pelanggan semakin rendah. Penelitian ini sepadan dengan hasil penelitian oleh (Nanang dan Pasharibu, 2021) yang membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan Gym Golden Sport Club Salatiga.

Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo

Berdasarkan pada hasil koefisien determinasi pada table 4. hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,694 atau 69,4%. Hal ini artinya *relationship marketing*, *service quality*, dan fasilitas mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Sor Sawo sebesar 69,4 % dan sisanya dipengaruhi 30,6 % oleh variabel lain.

Hasil dari pengujian Uji F (simultan) diketahui nilai f hitung sebesar 75,894 dengan nilai signifikansi 0,000, dengan nilai F table = $f(k-1) ; (100-4) = 3 ; 96$ diperoleh hasil 2,70 maka nilai F table sebesar 2,70. Karena nilai F hitung $75,894 > F$ tabel 2,70 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi diambil kesimpulan *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pada hasil dilakukannya penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dari hasil t-hitung $4,451 > t$ -tabel 1,98498 dengan sinifikansi $0,000 < 0,050$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.
2. *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dari hasil dari t-hitung $2,246 > t$ -tabel 1,98498 dengan sinifikansi $0,027 < 0,050$. Dapat ditarik kesimpulan *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.
3. Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Y). Dari hasil dari t-itung $5,088 > t$ -tabel 1,98498 dan nilai sinifikansi $0,000 < 0,050$. Dapat

ditarik kesimpulan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

4. *Relationship Marketing* (X1), *Service Quality*(X2) dan Fasilitas(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil F -itung $75,894 > F$ -tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ disimpulkan jika *relationship marketing*, *service quality* dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi Sor Sawo Ponorogo.

Varabel independen yang mencakup variabel *Relationship Marketing*, *Service Quality* dan Fasilitas memiliki kontribusi atau sumbangan dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 69,4 % dan sisanya dipengaruhi 30,6 % oleh variabel lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasar pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi perusahaan terkait variabel *relationship marketing* yang dilakukan kedai kopi Sor Sawo secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun perusahaan harus tetap menjaga nilai tersebut agar selalu terjaganya komunikasi yang baik antara pihak Sor Sawo dengan pelanggan, agar kedepannya kedai kopi Sor Sawo selalu dipercaya oleh para pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi perusahaan terkait variabel *service quality* yang dilakukan kedai kopi Sor Sawo terlihat dari tanggapan juga sudah cukup baik, namun jika lebih ditingkatkan lagi tentunya akan menambah kepuasan konsumen maupun pelanggan. Sehingga para pelanggan akan percaya dan loyal dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian, saran bagi perusahaan terkait variabel fasilitas yang disediakan kedai kopi Sor Sawo sudah cukup lengkap dan baik, namun ada beberapa faktor fasilitas yang perlu ditingkatkan ulang untuk menambah kenyamanan pelanggan saat berkunjung di kedai kopi Sor Sawo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian ini lebih lanjut dengan melakukan penelitian menggunakan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan metode dalam pengambilan data dengan cara lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agistia, I. M. M., & Nurcaya, I. N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen*.
- AMARSAID, D. (2021). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING, KUALITAS*

PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MEMBER DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA).

- Amelia, S. L., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Pt. Nasmoco Pemuda Semarang Bagian Servis). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 242-251.
- Anggraeni Maris, H. E. S. T. I. (2019). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kozi 1.0 Coffee Bandung.
- FREDIKA, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Ika Devi Widyaningrum, D., & Effendi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat.
- ISRA, A., & BENI. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI INTERVENING VARIABEL (Studi kasus TEKOboba utan kayu)*. Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip- Prinsip Pemasaran (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Erlangga.
- Nanang, N., & Pasharibu, Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Lokasi, Dan Fasilitas Sport Club Gym Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Golden Sport Club Gym Salatiga). *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1).
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan. Jember: Hikam Pustaka
- Safitri, T. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Batam City Hotel* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen).
- Sari, P. R. K. (2018). Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan Oase Coffee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2).
- Sormin, F. E. C. (2019). Pengaruh Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Dyan Graha Pekanbaru).
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Tholib, M. A., Arifin, R., & Athia, I. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Promotion Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Waktunya Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(11).
- Wulandari, T. (2021). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Sukowati Sragen Kcp. Boyolali).