

**Jejak Artikel:**

Unggah: 26 Desember 2022;  
Revisi: 28 Desember 2022;  
Diterima: 3 Januari 2023;  
Tersedia Online: 10 April 2023

## **Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe**

**Elvi Rahmi<sup>1</sup>, Nora Pitri Nainggolan<sup>2</sup>**

<sup>12</sup>Universitas Putera Batam

[Pb190910101@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910101@upbatam.ac.id), [Nora@puterabatam.ac.id](mailto:Nora@puterabatam.ac.id)

Tujuan adanya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* secara parsial maupun simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner kepada 100 responden, metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif analisis deskriptif. Analisis dilakukan dengan *teknik sampling non-probability*. Hasil penelitian diperoleh dari variabel X<sub>1</sub> yakni *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café, pada variabel X<sub>2</sub> yakni *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café, dan hasil variabel X<sub>3</sub> yakni *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Sehingga *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café. Peran dari masing-masing variabel memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan, dengan begitu perusahaan harus mampu memaksimalkan pelayanan, kualitas, serta fasilitas De' Kampung Cafe untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, Pelayanan, *Perceived Quality*, *Relationship Marketing*, , *Servicescape*.

### **Pendahuluan**

Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan lokasi strategis juga akan menjadi bahan pertimbangan. Bisnis yang dibicarakan sekarang adalah usaha Café yang sangat banyak digandrungi oleh masyarakat, dalam membangun usaha café butuh pertimbangan yang baik untuk kedepannya agar berjalan sesuai visi dan misi perusahaan. Pelaku usaha dituntut untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar senantiasa selalu Loyal dan memperkenalkannya kepada kerabat terdekat mereka. Usaha cafe kini sangat diminati oleh pelaku usaha, cafe yang mampu memberikan pelayanan yang bagus serta menerima komplain untuk evaluasi secara terbuka akan mampu bertahan lama. Penting sekali pelaku usaha untuk memperhatikan pelanggan guna menciptakan loyalitas dan minat keputusan pembelian pelanggan

---

<sup>1</sup>Coressponden: Elvi Rahmi. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. [Pb190910101@upbatam.ac.id](mailto:Pb190910101@upbatam.ac.id)

itu sendiri. Melalui pelanggan yang loyal mampu menghasilkan nilai positif bagi perusahaan, dan memuaskan keinginan pelanggan.

*Relationship Marketing* adalah effort yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, adanya hubungan ini agar dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Nurbakti & Beddu, 2022). Dalam penelitiannya (Mulyaningtiyas et al., 2020) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang sanggup untuk membangun loyalitas pelanggan serta melangsungkan hidup perusahaan, dalam penerapan *Relationship Marketing* harus bisa memuaskan keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitas secara berkelanjutan.

Kataria & Saini (2020) dikutip dalam (Auryn Aprillia, 2022) mengungkapkan *Perceived Quality* merupakan persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan berhubungan dengan kualitas layanan maupun kualitas produk yang diberikan secara menyeluruh oleh penyedia jasa hingga adanya diferensiasi produk pada pikiran pelanggan. Untuk mencapai kepuasan maka *Perceived Quality* tersebut harus tinggi sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Meilani et al., 2020) *perceived Quality* diartikan sebagai keyakinan pelanggan atas produk maupun kualitas yang dirasakan kemudian diukur untuk menilai kesempurnaannya.

*Servicescape* menurut Bordoloi d.k (2014) dikutip dalam (Juliana & Noval, 2020) adalah fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan secara fisik dapat dirasakan oleh pelanggan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan hingga menimbulkan loyalitas pelanggan. Seperti atribut interior dan eksterior, lahan parkir, mikrofon, buku menu dan sebagainya. *Servicescape* diibaratkan juga sebagai lingkungan yang terjadi untuk menyampaikan layanan dalam sebuah perusahaan (Karina, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono (2016) dikutip dalam (Nurbakti & Beddu, 2022) Loyalitas Pelanggan adalah suatu hubungan timbal balik yang berkaitan dengan janji dalam berkomitmen didasari pada keinginan dalam melakukan pembelian secara berkelanjutan dari si penyedia jasa yang juga memiliki keinginan untuk memberikan dedikasi untuk kepuasan pelanggan. Loyalitas disini mempunyai arti penting dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui eksistensi pelayanan yang diberikan oleh si penyedia jasa, sehingga pelanggan yang loyal mampu memberikan effort lebih untuk membeli produk yang sama maupun berbeda secara berkelanjutan.

Terdapat beberapa tujuan Penelitian yang ingin dicapai yaitu: (1) Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di De' Kampung Cafe. (2) Untuk menguji tanggapan pelanggan mengenai *Perceived Quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di De' Kampung Cafe. (3) Untuk menguji pengaruh *Servicescape* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di De' Kampung Cafe. (4) Untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

## **Kajian Literatur**

### ***Relationship Marketing***

*Relationship Marketing* merupakan pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antar si pelanggan dengan perusahaan. Chan (2003) dikutip dalam (Nurbakti & Beddu, 2022) bahwasanya *Relationship Marketing* ialah sistem dari ilmu pemasaran yang kini sedang diminati oleh wirausahawan, dikarenakan para pengusaha telah menyadari pentingnya pendekatan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan supaya mencapai harapan konsumen yang tinggi dari waktu ke waktu. Serta menurut (Putri & Nursinta, 2017) Definisinya adalah proses berkelanjutan yang mengharuskan bisnis untuk memelihara komunikasi berkelanjutan dengan konsumen untuk memastikan pencapaian tujuan, dan untuk mengintegrasikan proses *Relationship Marketing* ke

dalam rencana strategis yang memungkinkan bisnis mengelola sumber daya dengan benar dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan.

Menurut penelitian terdahulu, terdapat 4 indikator Relationship yang dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022) ,yaitu :

1. Kepercayaan Konsumen
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Orientasi pelanggan.

### ***Perceived Quality***

*Perceived Quality* menurut Neto (2020) merupakan suatu nilai subjektif dari pelanggan terhadap apa yang dirasakan baik itu produk maupun kualitas secara keseluruhan yang dipakai. Selain itu, maksud lainnya adalah cara pandangan pelanggan atas layanan yang diberikan penyedia jasa tentang apa yang dirasakan dengan kualitas atau produk. Menurut Eliasari Sukaatmadja (2017) bahwa *Perceived Quality* penting dalam sebuah bisnis apalagi untuk penyedia jasa karena bisa mengetahui perbandingan produk dan layanan yang diberikannya. Apabila dalam *Perceived Quality* tinggi mampu meningkatkan kualitas layanan dan produk serta mampu dalam memperkuat eksistensi untuk menjadi *Competitive Advantage* dari perusahaan, sehingga konsumen menjadi loyal dan terus melakukan pembelian saat pelanggan merasa puas. (Auryn Aprillia, 2022). Snøj (2004) dalam penelitian (Andianto & Firdausy, 2020) menjelaskan *Perceived Quality* adalah penilaian yang dilakukan pelanggan tentang produk atau jasa yang dirasakan dengan pertimbangan yang matang ataupun karena adanya keunggulan, kualitas layanan yang dilakukan pelanggan mampu mempengaruhi langsung perilaku pembelian seseorang secara berkelanjutan.

Indikator *Perceived Quality* menurut Eliasari dan Sukaatmadja (2017), yaitu

1. Pelayanan yang Diharapkan.
2. Produk yang dibutuhkan.
3. Keunggulan Produk.
4. Kecocokan Layanan.

### ***Servicescape***

Dikutip dari (Juliana & Noval, 2020) Hightower Jr. & Shariat (2009) mendefinisikan *Servicescape* adalah apapun atribut berbentuk fisik yang ada disekitar pelanggan selama adanya layanan jasa diberikan. Karena itu, perusahaan harus menargetkan sesuatunya dari apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan membentuk identitas yang ingin ditawarkan. Menurut Bordoloi, Sanjeev, Mona J. (2014) *Servicescape* merupakan fasilitas berupa fisik yang ada dalam pelayanan untuk keperluan pelanggan yang mampu mempengaruhi perilaku pelanggan untuk terus loyal terhadap perusahaan dan memberikan dampak positif kepada pelanggan dan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015) *Servicescape* adalah bentuk lingkungan fisik berupa elemen eksterior contohnya seperti atribut makan dan minum, fasilitas karaoke, lahan parkir dan peralatan peralatan lainnya yang mendukung pelayanan di suatu perusahaan.

Fungsi *Servicescape* menurut Zeithaml (2009) dalam (HALIM, 2019) :

1. *Package*: Elemen yang ada pada *Servicescape* sebagai pembungkus untuk pelayanan dan komunikasi sebagai gambaran luar kepada pelanggan.
2. *Facilitator*: Bahan pendukung dalam performa lingkungan perusahaan.
3. *Socializer*: Dengan adanya *Servicescape* bantu bersosialisasi dengan karyawan dan pelanggan dalam berkomunikasi menjalin hubungan.
4. *Differentiator*: Maksud pembeda disini adalah sebagai fasilitas fisik yang mampu membedakan setiap indikasi dari segmen pasar tertentu.

Terdapat tiga dimensi *Servicescape* menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussr dalam (Fahlet, 2018), yaitu :

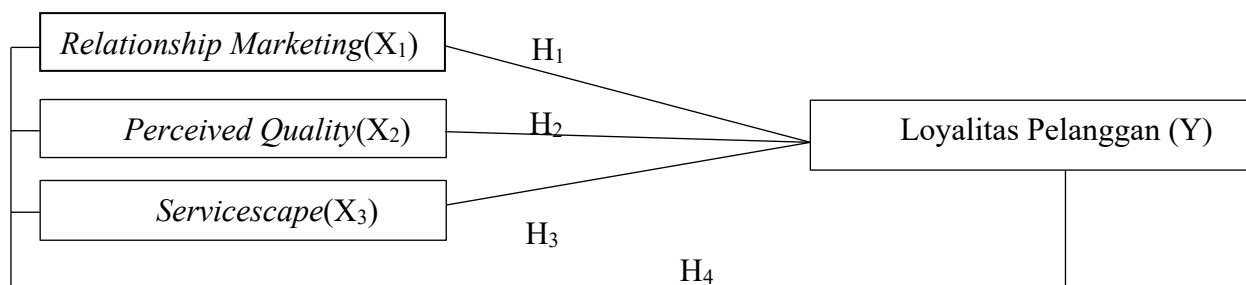
1. *Ambient Condition*, seperti pencahayaan, suhu udara, kualitas udara, suara, music dan kebersihan.
2. *Spatial layout and functionality*, seperti tata letak tempat duduk, lokasi, peralatan dan furniture.
3. *Sign, symbol, and artifact*, seperti logo perusahaan, dan dekorasi.

### Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022) Loyalitas berarti perilaku yang ditimbulkan dari pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga membuat mereka loyal dan selalu kembali untuk membeli ataupun berkunjung secara berkelanjutan. Menurut Khadka dan Maharjan (2017) dikutip dari (Auryn Aprillia, 2022) loyalitas adalah komitmen yang diberikan pelanggan atas layanan ataupun kualitas yang dilakukan dengan baik, sehingga mampu membuat mereka terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Pelanggan akan loyal pada perusahaan apabila sudah tingginya kepercayaan terhadap produk maupun jasa yang dirasakan, keloyalitasan pelanggan perlu dijaga untuk berlangsungnya suatu perusahaan agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. Dapat dipahami juga bahwa loyalitas ialah bentuk kesetiaan dari pelanggan untuk tetap membeli, dan menggunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Indikator Loyalitas Pelanggan beberapa diantaranya menurut Tjiptono dikutip oleh (Desti Ikromah et al., 2019) , yaitu :

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi.
3. Rasa suka terhadap produk atau layanan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah-masalah yang disebut praduga karena harus dibuktikan lagi kebenarannya, dugaan sementara ini akan diuji kebenarannya menggunakan data-data yang telah diperoleh. Maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

H3: *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

H4: *Relationship Marketing, Perceived Quality* dan *Servicescape* yang berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

## Metode

Jenis penelitian yang digunakan ialah Metode Penelitian Survey pendekatan Kuantitatif, yakni dengan cara memperoleh data dari tempat yang akan diteliti dengan mengumpulkan data. Misalnya menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2014a). *Relationship Marketing* (X1) sebagai variabel independent, *Perceived Quality* (X2) sebagai variabel independen, *Servicescape* (X3) sebagai variabel independent, dan juga Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penulis menggunakan sifat penelitian replikasi, dengan memparafrase variabel, indikator atau alat analisis yang persis dengan penelitian terdahulu.

Pada penelitian ini dituju pada De' Kampung Cafe yang berlokasi di Tanjung Uncang Kel. Sungai Binti, Kec. Sagulung, Batam. Dalam penelitian ini populasi yang terlibat adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di De' Kampung Cafe. Dalam melakukan penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya pelanggan yang sudah berkunjung ke De' Kampung Café, oleh sebab itu peneliti akan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui besar sampel, sehingga, besaran sampel diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96 \times 1,96) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1 \times 0,1)} \\ = 96,04$$

Minimal responden yang harus digunakan oleh peneliti dalam ketentuan skripsi ialah 100 responden, sehingga hasil dari perhitungan diatas menjadi 100 responden.

## Teknik Sampling

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini. Berikut kriteria yang diinginkan peneliti adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke De' Kampung Café minimal sebanyak dua kali.

## Sumber Data

Dalam pengumpulan data ini guna untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti ialah: Data Primer. Metode ini mencakup kuesioner untuk mengumpulkan data tentang *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. Kuesioner akan disebarkan kepada konsumen bisa melalui para karyawan atau dengan menyisipkan link angket di sosial media. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah jurnal jurnal, studi Literatur yang mengacu pada permasalahan yang akan diukur oleh peneliti.

## Metode Pengumpulan Data

Skala yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan meminta responden untuk menyatakan setuju atau tidak terhadap setiap pertanyaan yang diajukan didasarkan pada jumlah responden untuk menjawab berbagai pernyataan terkait dengan indikator atau variabel penelitian yang sedang diteliti. (Sugiyono & Sanusi, 2012).

**eCo-Buss**

**Tabel 1. Pernyataan Variabel X<sub>1</sub>**

No.	<b>Pernyataan</b>
	<b>Kepercayaan Konsumen</b>
1.	Saya percaya setiap transaksi yang dilakukan sudah sesuai dengan pesanan.
2.	Saya percaya dengan staf De' Kampung Café yang Jujur, Benar dan mempunyai Integritas yang tinggi.
	<b>Komitmen</b>
1.	Pihak Manajemen De' Kampung Café tidak sungkan memberikan ganti rugi kepada saya jika terjadi masalah.
	<b>Komunikasi</b>
1.	Saya ingin De' Kampung Café menyediakan kotak saran atau nomor telepon yang dapat dihubungi untuk menyampaikan saran/keluhan pelanggan.
2.	Staf De' Kampung Café selalu memberikan penjelasan kepada saya dengan jelas, dapat diterima dan dimengerti.
	<b>Orientasi Pelanggan</b>
1.	Pihak Manajemen De' Kampung Café fokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2.	Pihak Manajemen De' Kampung Café memberikan promo dan event yang menarik untuk pelanggan.

**Table 2. Pernyataan Variabel X<sub>2</sub>**

No.	<b>Pernyataan</b>
	<b>Pelayanan yang diharapkan</b>
1.	Pelayanan yang dilakukan oleh staf De' Kampung Café sama tanpa membeda-bedakan pelanggan.
2.	Pemesanan makanan dan minuman di De' Kampung Café dilayani dengan cepat.
	<b>Produk yang dibutuhkan</b>
1.	Produk minuman/makanan yang ada di menu selalu tersedia apabila akan di pesan.
2.	Produk minuman/makanan yang disediakan De' Kampung Café sesuai dengan keinginan saya.
	<b>Keunggulan Produk</b>
1.	Produk minuman/makanan yang disajikan De' Kampung Café memiliki keunggulan rasa.
2.	Produk yang disediakan De' Kampung Café bervariasi dan lengkap.
	<b>Kecocokan Layanan</b>
1.	Pelayanan staf di De' Kampung Café sudah sesuai dengan keinginan saya.
2.	Layanan Transaksi De' Kampung Café sejalan dengan kebutuhan saya.
3.	Dalam melayani keinginan request lagu sudah sesuai dengan keinginan saya.

**Table 3. Pernyataan Variabel X<sub>3</sub>**

No.	<b>Pernyataan</b>
	<b><i>Ambient Condition</i></b>
1.	Saya merasa asap rokok tidak mengganggu sirkulasi udara di De' Kampung Café.
2.	Kebersihan toilet selalu terjaga dengan baik.
	<b><i>Spatial layout and functionality</i></b>
1.	Interior lokasi menarik dan membuat saya nyaman.
2.	Saya merasa kursi dan meja kurang disaat ramai.
	<b><i>Sign, symbol, and artifact</i></b>
1.	Logo De' kampung Café sangat menarik.
2.	Dekorasi lampu setiap <i>brand</i> produk terpajang rapih.

**eCo-Buss**

**Table 4. Pernyataan Variabel Y**

No.	Loyalitas Pelanggan (Y)
	Pembelian Ulang
1.	Saya merekomendasikan De' Kampung Cafe sebagai salah satu tempat tujuan bersantai kepada kenalan saya karena pelayanannya sangat memuaskan.
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang di De' Kampung Café Bersama kerabat dan teman.
<b>Kebiasaan Mengkonsumsi</b>	
1.	Saya datang ke De' Kampung Café dengan mengkonsumsi produk yang sama.
2.	Saya akan mencoba <i>brand</i> produk lain sebagai pengganti produk lama yang saya konsumsi
<b>Rasa suka terhadap produk atau layanan</b>	
1.	Saya merasa aman berada di lokasi De' Kampung cafe karena pihak keamanan yang lengkap.
2.	Saya suka dengan fasilitas De' Kampung Café yang lengkap dan terjaga.
3.	Saya suka dengan staf De' Kampung Café yang sopan dan ramah.

**Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis Statistik deskriptif, Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian agar memperoleh hasil yang diinginkan dalam penelitian ini. Berikut kriteria yang diinginkan peneliti adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke De' Kampung Café minimal sebanyak dua kali. Analisis data akan diolah menggunakan SPSS 26.

**Hasil**

**Uji Reliabilitas**

Instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki kestabilan dalam pengukuran yang dilakukan sama untuk waktu yang berbeda. Berikut hasil Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.879
		N of Items	15 <sup>a</sup>
	Part 2	Value	.886
		N of Items	15 <sup>b</sup>
	Total N of Items		30
Correlation Between Forms			.809
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.895
	Unequal Length		.895
Guttman Split-Half Coefficient			.895

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas pada tabel 5. diketahui bahwa nilai *Gutman Split-Half Coefficient* sebesar 0,895 yang artinya nilai tersebut > 0,80 begitupun dengan nilai *Cronbach's Alpha* part 1 sebesar 0,879 yang artinya > 0,60 dan nilai *Cronbach's Alpha* part 2 sebesar 0,886 yang artinya > 0,60 Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan terbukti Reliabel.

### Uji Validitas

Pada uji validitas ini akan diketahui apakah valid atau tidak kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti, jika skor yang terkait di setiap pertanyaan itu terkait maka tingkat alfa tersebut (misalnya 1%) akan dianggap valid. Dalam validitas juga menampilkan setiap perbedaan yang ditemui sehingga alat ukur menggambarkan perbedaan yang nyata di antara responden. Berikut hasil Uji Validitas yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation	r <sub>tabel</sub>	Ketentuan
<i>Relationship Marketing</i>	X1.1	0,447	0,1966	VALID
	X1.2	0,481		
	X1.3	0,444		
	X1.4	0,531		
	X1.5	0,663		
	X1.6	0,667		
	X1.7	0,549		
	X1.8	0,327		
<i>Perceived Quality</i>	X2.1	0,450		
	X2.2	0,495		
	X2.3	0,694		
	X2.4	0,564		
	X2.5	0,633		
	X2.6	0,656		
	X2.7	0,628		
	X2.8	0,392		
	X2.9	0,581		
<i>Servicescape</i>	X3.1	0,472		
	X3.2	0,550		
	X3.3	0,607		
	X3.4	0,388		
	X3.5	0,596		
	X3.6	0,349		
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,648		
	Y.2	0,456		
	Y.3	0,491		
	Y.4	0,414		
	Y.5	0,693		
	Y.6	0,647		
	Y.7	0,545		

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1. diatas nilai df (Degree of freedom) diperoleh dari jumlah responden yang dikurangi 2, yakni  $n = 100 - 2$  hasilnya adalah 98 yang nilai distribusi  $r_{tabel}$  pada signifikansi 5% yaitu 0,1966. Keputusan yang didapat bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dinyatakan “Valid”.



### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pada Uji Normalitas ini tujuannya untuk mengetahui nilai yang beresidu apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut hasil yang diperoleh dari SPSS 26:

**Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.33367977	
Most Extreme Differences	Absolute	.106	
	Positive	.106	
	Negative	-.090	
Test Statistic		.106	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.203 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.193
		Upper Bound	.213

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Dari hasil data diatas diketahui nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,203 > 0,05$  yang artinya variable *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan yang kuat atau tidak antara variable X dengan variable Y. berikut data analisis yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Tolerance	VIF
		Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	-3.104	4.954					
	Relationship marketing	.103	.416	.691	.319	.198	.508	1.967
	Perceived quality	.076	.361	.718	.296	.182	.418	2.393
	Servicescape	.208	.695	.743	.352	.221	.396	2.526

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui untuk nilai VIF pada variable *Relationship Marketing* sebesar  $1,967 < 10,00$  yang artinya variable tersebut tidak mengalami gejala Multikolinearitas, pada variable *Perceived Quality* memiliki nilai sebesar  $2,393 < 10,00$  yang artinya nilai tersebut tidak mengalami gejala Multikolinearitas, dan pada variable *Servicescape* mempunyai nilai sebesar  $2,526 < 10,00$  yang artinya nilai tersebut juga tidak mengalami gejala Multikolinearitas. Kesimpulannya model regresi pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pada uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan antar variance satu dengan yang lain. Berikut hasil data yang diperoleh dari SPSS 26:

**Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.925	2.030		.456	.650
	Relationship marketing	.260	.079	.277	3.297	.001
	Perceived quality	.219	.072	.282	3.038	.003
	Servicescape	.451	.123	.351	3.681	.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Dapat dilihat hasil analisis data terjadi gejala heteroskedastisitas yang merupakan nilai Sig. < 0,05. Kemudian cara untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan transformasi data menggunakan Uji White, Uji White dilakukan dengan meregresi residual kuadrat (U2t) dengan variable-variable independent, variable independent yang dikuadratkan dan dengan mengalikan antar variable. Berikut data yang diperoleh dengan menggunakan Uji White:

**Tabel 10. Hasil Uji White**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498 <sup>a</sup>	.248	.172	9.97566

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Cara mengetahui hasil dari Model Summary tersebut yaitu :

1. Apabila  $C^2_{hitung} < C^2_{tabel}$  artinya tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.
2. Apabila  $C^2_{hitung} > C^2_{tabel}$  artinya mengalami gejala Heteroskedastisitas.

$$C^2_{hitung} = n \times R \text{ square}$$

**Rumus 1. Uji White**

Sumber: (Education, 2022)

$$\begin{aligned}
 C^2_{hitung} &= 100 \times 0,248 \\
 &= 24,8 \\
 Df &= 100 - 1 \\
 &= 99
 \end{aligned}$$

Nilai tersebut dapat kita lihat pada tabel *Chi-square* dengan taraf Signifikansi 0,05 hasilnya 123,225. Nilai dari  $C^2_{hitung}$  (24,8) <  $C^2_{tabel}$  (123,225), dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Pengaruh Uji Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis Regresi Linear Berganda bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variable Independen terhadap variabel Dependen. Berikut hasil analisis yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.925	2.030		.456	.650
	Relationship	.260	.079	.277	3.297	.001
	perceived	.219	.072	.282	3.038	.003
	servicescape	.451	.123	.351	3.681	.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta ( $\alpha = 0,925$ ) dan nilai *Relationship Marketing*  $\beta_1 = 0,260$ , *Perceived Quality*  $\beta_2 = 0,219$ , *Servicescape*  $\beta_3 = 0,451$ . Sehingga persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 0,925 + 0,260X_1 + 0,219X_2 + 0,451X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

1. Apabila pada  $X_1, X_2, X_3$  yakni *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* nilainya sama dengan nol, maka nilai untuk konstanta Loyalitas Pelanggan adalah 0,925.
2. Apabila pada koefisien  $X_1$  yakni *Relationship Marketing* mengalami peningkatan 1% maka Loyalitas Pelanggan tersebut akan meningkat sebesar 26 % atau (0,260), dan sebaliknya jika koefisien  $X_1$  mengalami penurunan 1% maka Loyalitas Pelanggan nilai tersebut menurun sebanyak 26 % atau (0,260).
3. Apabila pada koefisien  $X_2$  yakni *Perceived Quality* mengalami peningkatan 1% maka Loyalitas Pelanggan tersebut akan meningkat sebesar 21,9 % atau (0,219), dan sebaliknya jika koefisien  $X_2$  mengalami penurunan 1% maka Loyalitas Pelanggan nilai tersebut menurun sebanyak 21,9 % atau (0,219).
4. Apabila pada koefisien  $X_3$  yakni *Servicescape* mengalami peningkatan 1% maka Loyalitas Pelanggan tersebut akan meningkat sebesar 45,1 % atau (0,451), dan sebaliknya jika koefisien  $X_3$  mengalami penurunan 1% maka Loyalitas Pelanggan nilai tersebut menurun sebanyak 45,1 % atau (0,451).

## Uji R<sup>2</sup>

Pada uji R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengetahui berapa persen kah pengaruh yang diberikan dari variable independen terhadap variable dependen. berikut hasil olahan data menggunakan SPSS 26:

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.644	2.370

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Dapat dilihat dari hasil output diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R square adalah 0,644 menjadi 64,4%. Maka *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café.

## Hasil Uji Hipotesis

### Uji t

Pada uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen . berikut hasil data yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 13. Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.925	2.030		.456	.650
Relationship	.260	.079	.277	3.297	.001
perceived	.219	.072	.282	3.038	.003
servicescape	.451	.123	.351	3.681	.000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Untuk mengetahui apakah pada uji t ini variable independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent, maka apabila nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel terdapat pengaruh variabel independent terhadap variable dependen. t tabel itu sendiri didapat dari titik persentase Distribusi t dengan nilai signifikansi 0,025 pada angka 96 (100 responden – 3 variabel – 1) yaitu 1,984.

Hasilnya adalah diketahui bahwa:

1. Hasil Sig. *Relationship Marketing* 0,001 < 0,05 dengan t hitung (3,2970 > t tabel (1,984) yang artinya berpengaruh secara parsial atau hipotesis (H<sub>1</sub>) diterima,
2. Hasil Sig. *Perceived Quality* 0,003 < 0,05 dengan t hitung (3,038) > t tabel (1,984) yang artinya berpengaruh secara parsial atau hipotesis (H<sub>2</sub>) diterima.
3. Hasil Sig. *Servicescape* 0,000 < 0,05 dengan t hitung (3,681) > t tabel (1,984) yang artinya berpengaruh secara parsial atau hipotesis (H<sub>3</sub>) diterima.

### Uji F

Pada Uji f ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan antara variable independen terhadap variable dependen. berikut hasil data yang diolah menggunakan SPSS 26:

**Tabel 14. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.840	3	340.613	60.648	.000 <sup>b</sup>
	Residual	539.160	96	5.616		
	Total	1561.000	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26, 2022

Untuk mengetahui apakah pada uji F ini variable independent berpengaruh terhadap variabel dependent, maka apabila nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel terdapat pengaruh variabel independent terhadap variable dependen. F tabel itu sendiri didapat dari titik persentase Distribusi F dengan nilai signifikansi 2 pada angka 97 (100 responden – 3 variabel) yaitu 3,09.

Berdasar pada output diatas diketahui nilai Sig. untuk uji Hipotesis (H<sub>4</sub>) yaitu 0,000 < 0,005 dengan F hitung (60,648) > F tabel (3,09) yang artinya berpengaruh secara simultan atau hipotesis (H<sub>4</sub>) diterima.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe**

Besar pengaruhnya sesuai dengan hasil regresi X<sub>1</sub> Uji t pada variable *Relationship Marketing* nilai Sig. yang dimiliki sebesar 0,001 dibawah nilai 0,05 atau nilai t hitung sebesar 3,297 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984. Maka, *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar. (Nurbakti & Beddu, 2022)” *Relationship Marketing* secara parsial dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan. Kemudian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Axa Financial* Indonesia Kantor Pemasaran Manado. (Momuat et al., 2021)” begitupun dengan penelitian tersebut bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café**

Besar pengaruh X<sub>2</sub> sesuai hasil regresi Uji t pada variable *Perceived Quality* nilai Sig. yang dimiliki sebesar 0,003 dibawah nilai 0,05 atau nilai t hitung sebesar 3,038 lebih besar dari nilai t

tabel yakni 1,984. Maka, *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol Body Wash Di Kota Padang (Fermayani, 2018)." *Perceived Quality* secara parsial dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan. Kemudian juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. (Auryn Aprillia, 2022)" begitupun dengan penelitian tersebut bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café**

Nilai pengaruh  $X_3$ , sesuai hasil regresi Uji t pada variable *Servicescape* nilai Sig. yang dimiliki sebesar 0,000 dibawah nilai 0,05 atau nilai t hitung sebesar 3,681 lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984. Maka, *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café. Hal ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai (Juliana & Noval, 2020)." *Servicescape* secara parsial dalam penelitian tersebut berpengaruh signifikan.

### **Pengaruh *Relationship Marketing, Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café**

Nilai pengaruh  $X_1, X_2, X_3$  sesuai hasil regresi Uji  $R^2$  pada variable *Relationship Marketing, Perceived Quality* dan *Servicescape* nilai dari hasil output dapat disimpulkan bahwa nilai R square adalah 0,644 menjadi 64,4%. Maka *Relationship Marketing, Perceived Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café.

### **Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dan menyimpulkan sebagai berikut:

*Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café yang artinya dalam melakukan peningkatan *Relationship Marketing* akan meningkat juga Loyalitas Pelanggan.

*Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café yang artinya dalam melakukan peningkatan *Perceived Quality* akan meningkat juga Loyalitas Pelanggan.

*Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café yang artinya dalam melakukan peningkatan *Servicescape* akan meningkat juga Loyalitas Pelanggan.

### **Daftar Pustaka**

- Andianto, K., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh *Perceived Value, Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 758. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9589>
- Auryn Aprillia, D. V. (2022). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 200–218.
- Desti Ikromah, D., Hidayati, N., & Mustapita, A. F. (2019). *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Susu Ultra Milk (Studi Kasus di Indogrosir Kota Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 7(1), 112–121.

- Education, T. (2022). *Cara mengatasi masalah Heteroskedastisitas di SPSS*. Tbrani Education.
- Fahlet, W. H. (2018). PENGARUH SERVICESCAPE DAN KUALITAS LAYANANTERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADARUMAH MAKAN TEPIAN PANDAN DI TENGGARON. *JEMI*, 18 no 9.
- Fermayani, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol Body Wash Di Kota Padang. *Jurnal Marketing*, 7, 107–110.
- HALIM, A. (2019). *PENGARUH MERCHANDISE DAN SERVICESCAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI PT GLORIA JAYA SEJAHTERA MEDAN*. Universitas Sumatera Utara.
- Juliana, & Noval, T. (2020). *Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai*. 4(1), 1–12.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(1), 103. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i1.534>
- Meilani, R. T., Madiawati, P. N., Bisnis, P. A., Telkom, U., Value, P., Satisfaction, C., Loyalty, C., Jack, O., Jeck, O., & Indonesia, D. (2020). Pengaruh Perceived Quality , Perceived Value , Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada. *Jurnal Education and Developmendt*, 8(1), 408–412.
- Momuat, S. F., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AXA FINANCIAL INDONESIA KANTOR PEMASARAN MANADO. *252 Jurnal EMBA*, 9(3), 252–260.
- Mulyaningtiyas, R. D., Junaidi, M. A., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dalam Trading Pupuk Urea Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Pada Pt Pupuk Kujang, Cikampek, Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 3(3), 156–165.
- Nurbakti, R., & Beddu, M. (2022). *Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar*. 8(3), 234–241.
- Putri, S. L., & Nursinta, L. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang. *Jurnal Agribisnis Sumatera Utara*, 10(1), 13–21.
- Sugiyono, & Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis* (D. A. Halim (ed.)).