

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *SERVICESC*CAPE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DE' KAMPUNG CAFE**

SKRIPSI



**Oleh
Elvi Rahmi
190910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *SERVICESC*CAPE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DE' KAMPUNG CAFE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Elvi Rahmi
190910101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elvi Rahmi

NPM : 190910101

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DE' KAMPUNG CAFE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Januari 2023



Elvi Rahmi
190910101

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*,
PERCEIVED QUALITY DAN *SERVICESC*CAPE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DE' KAMPUNG CAFE**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Elvi Rahmi
190910101**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 18 Januari 2023**



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan adanya Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café. Metode pada Penelitian ini dilakukan dengan teknik kuantitatif dan pendekatan analisis deskriptif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan De' Kampung Café sebanyak 100 responden didapat dari perhitungan rumus Lemeshow dengan ketentuan telah berkunjung minimal 2 kali. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Mengolah data menggunakan Software SPSS 26 serta analisis dilakukan dengan teknik *sampling non-probability*. Hasil Penelitian berdasarkan hasil uji regresi linier berganda koefisien X_1 yaitu *Relationship Marketing* berpengaruh sebesar 26% atau (0,260) terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café, koefisien X_2 yaitu *Perceived Quality* berpengaruh sebesar 21,9% atau (0,219) terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café, dan koefisien X_3 yaitu *Servicescape* berpengaruh sebesar 45,1% atau (0,451) terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café. Berdasarkan hasil dari nilai R square sebesar 0,644 menjadi 64,4% sehingga *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café. Berdasarkan hasil uji Hipotesis *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Relationship Marketing, Perceived Quality and Servicescape on Customer Loyalty De' Kampung Cafe. The methods in this study were carried out with quantitative techniques and a descriptive analysis approach. The sample used was De' Kampung Café customers as many as 100 respondents obtained from the calculation of the Lemeshow formula with the provision that they had visited at least 2 times. The data collection technique used is a questionnaire. Processing data using SPSS 26 Software and analysis is carried out using non-probability sampling techniques. The results of the study are based on the results of the multiple linear regression test of the X1 coefficient, namely Relationship Marketing has an effect of 26% or (0.260) on Customer Loyalty De' Kampung Café, coefficient X2 is Perceived Quality has an effect of 21.9% or (0.219) on Customer Loyalty De' Kampung Café, and coefficient X3, namely Servicescape, has an effect of 45.1% or (0.451) on Customer Loyalty De' Kampung Café. Based on the results of the R square value of 0.644 to 64.4% so that Relationship Marketing, Perceived Quality and Servicescape have a simultaneous effect on Customer Loyalty De' Kampung Café. Based on the results of the Relationship Marketing Hypothesis test, Perceived Quality and Servicescape have a positive and significant influence on customer loyalty of De' Kampung Café.

Keywords: Relationship Marketing, Perceived Quality, Servicescape, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

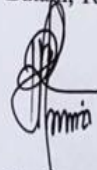
Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom.;
3. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Keluarga yang sudah memberi motivasi serta dukungan untuk mampu menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Universitas Putera Batam yang sudah memberikan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan;
8. Teman-teman karyawan De' Kampung Café dan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian skripsi ini;

Semoga Allah SWT. Membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, aamiin.

Batam, 18 Januari 2023



Elvi Rahmi
190910101

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Relationship Marketing	12
2.1.1.1 Pengertian Relationship Marketing	12
2.1.1.2 Faktor- Faktor Relationship Marketing	13
2.1.1.3 Bentuk-bentuk Relasi yang Terjalin	13
2.1.1.4 Indikator-indikator Relationship Marketing	14
2.1.2 Perceived Quality	14
2.1.2.1 Pengertian Perceived Quality	14
2.1.2.2 Indikator Perceived Quality	15
2.1.3 Servicescape	15
2.1.3.1 Pengertian Servicescape	15
2.1.3.2 Fungsi dan Peran Servicescape	16
2.1.3.3 Indikator Servicescape	17

2.1.4	Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4.2	Faktor yang pengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	18
2.1.4.3	Keuntungan dari loyalitas pelanggan.....	19
2.1.4.4	Karakteristik Pelanggan yang loyal	19
2.1.4.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	20
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Penelitian.....	24
2.4	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian	27
3.3.2	Periode Penelitian	28
3.4	Populasi dan sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel.....	28
3.4.2.1	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	29
3.4.3	Teknik Sampling.....	29
3.5	Sumber Data	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	31
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.7.1	Variabel bebas/Independent Variable	31
3.7.2	Variabel Terikat/Dependent Variable	32
3.8	Metode Analisis Data	33
3.8.1	Statistik Deskriptif.....	33
3.8.2	Uji Kualitas Data	34
3.8.2.1	Uji Validitas	34
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.8.3.1	Uji Normalitas	35
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.8.4	Uji Pengaruh.....	37

3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.8.4.2 Uji R^2	38
3.9 Uji Hipotesis.....	38
3.9.1 Uji t.....	38
3.9.2 Uji F.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	41
4.2.2 Usia Responden	41
4.2.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	42
4.2.4 Pekerjaan Responden	43
4.2.5 Kunjungan Responden	43
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	44
4.3.1 Variabel (X_1)	44
4.3.2 Variabel (X_2)	46
4.3.3 Variabel (X_3)	47
4.3.4 Variabel (Y).....	48
4.4 Analisis Data	49
4.4.1 Uji Kualitas Data	49
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3 Uji Pengaruh.....	56
4.4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.4.3.2 Hasil Uji R^2	58
4.4.4 Uji hipotesis.....	58
4.4.4.1 Hasil Uji t.....	58
4.4.4.2 Hasil Uji F	59
4.5 Pembahasan	60
4.5.1 Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan De'	

Kampung Cafe	60
4.5.2 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café	61
4.5.3 Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café	62
4.5.4 Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Café	62
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	62
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	62
4.6.2 Implikasi Praktis	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pelanggan	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Logo De' Kampung Café	40

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3. 2 Variabel Dependen	32
Tabel 3. 3 Skala Statistik Likert	33
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	42
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	43
Tabel 4. 5 Kunjungan Responden	44
Tabel 4. 6 Hasil Pernyataan Indikator Relationship Marketing	44
Tabel 4. 7 Hasil Pernyataan Indikator Perceived Quality	46
Tabel 4. 8 Hasil Pernyataan Indikator Servicescape	47
Tabel 4. 9 Hasil Pernyataan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4. 11 Hasil Perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel}	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji White.....	55
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 19 Hasil Uji t	58
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Lemeshow	29
Rumus 3. 2 Korelasi Pearson Product.....	34
Rumus 3. 3 Spearman Brown.....	35
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	37
Rumus 4. 1 Uji White.....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 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.

De' kampung café merupakan Resto & Café yang berlokasi di Komplek Pertokoan Tunas Regency, lokasi yang strategis berada di tengah khalayak ramai membuat De' Kampung Café banyak pengunjungnya terlebih di daerah Tanjung Uncang. Fasilitas yang memadai dan kenyamanannya membuat siapa saja akan terus mau berkunjung kesini, tidak hanya itu promo dan event-event yang dinanti pun mampu membuat pelanggan semakin loyal. De' Kampung Café sudah banyak bekerja sama dengan *brand* Produk minuman dan menjadi café terfavorit di daerah Tanjung Uncang, De' Kampung Café mengutamakan kepuasan pelanggan serta melayani pelanggan dengan senang hati.

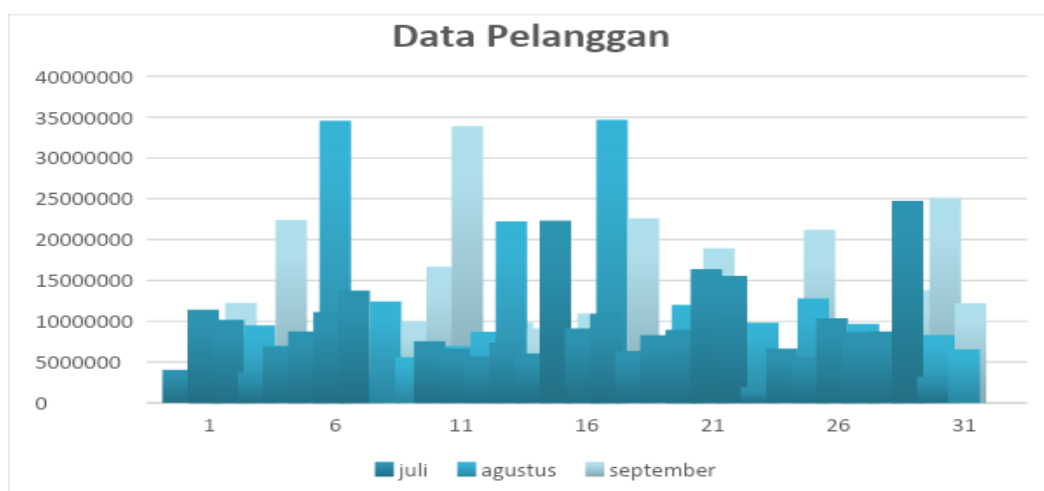
Pelanggan sering merasa tidak puas dengan apa yang diberikan dan berikut data keluhan pelanggan diperoleh dari staff yang secara langsung berinteraksi dengan mereka.

1. Pesanan lambat datang,
2. Musik DJ yang diputar setiap malam sama.
3. Permintaan lagu karaoke ada kalanya tidak diputar.
4. Jam mulai DJ harus lebih awal.
5. Pelayan yang terlalu banyak mengobrol serta pelayanan yang kurang bagus.
6. Kasir yang lambat saat memproses transaksi.

7. Menu yang disediakan tidak lengkap atau banyak barang yang kosong.
8. Kebersihan toilet yang tidak dijaga.
9. Pengawasan security kepada tamu yang membawa makanan dan minuman dari luar kurang teliti.
10. Rasa makanan dan minuman yang disajikan terkadang rasa berbeda.

Dari data keluhan diatas dapat diketahui bahwa penting bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi dan memberikan arahan kepada staf untuk menjaga etika serta ramah kepada pelanggan.

Pada kenyataan yang ada tidak semua pelaku usaha menjalankan tugas mereka untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, mereka semata-mata hanya mengharapkan keuntungan yang besar tanpa harus melibatkan pelanggan sebagai profit utama. Sehingga banyak pelaku usaha yang baru memulai sudah mengalami kesulitan dalam segi hal tidak adanya pengunjung tetap, dan berkurangnya minat pembelian pelanggan itu sendiri. Berikut data pelanggan yang datang selama tiga bulan terakhir.



Gambar 1. 1 Data Pelanggan

Sumber: Penulis tahun 2022

Dari Data tersebut diketahui pelanggan yang datang tiga bulan terakhir mengalami fluktuasi, pelanggan akan ramai datang saat weekend sehingga adanya perbedaan yang signifikan yang dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas.

Dalam menerapkan strategi bisnis cafe sudah sepatutnya memikirkan hal-hal apa yang harus ditingkatkan dalam melakukan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Pelanggan-pelanggan lama sudah tidak terlihat dan muncul pelanggan baru yang harus dimulai kembali hubungan relasi untuk menjadikan mereka loyal. Mengenai persepsi pelanggan atas apa yang dirasakan terhadap produk yang dikonsumsi maupun terhadap kualitas yang disediakan menjadikan pelanggan memberikan pendapat yang berbeda-beda seperti kekecewaan dengan pesanan yang lambat datang, setidaknya estimasi dalam memproses pesanan dipercepat agar tidak timbul rasa yang tidak puas dari pelanggan.

Begitupun dengan pesanan yang diinginkan pelanggan tidaklah sesuai dengan apa yang diharapkan, karena gambar yang ada di menu bukanlah sesuai ekspektasi. Ketika pelayan waiters memberikan buku menu dengan kata lain pelanggan akan tertarik dengan gambar ataupun nama menu yang terdengar baru, dengan menu hidangan tersebutlah yang akan menarik perhatian agar mau mencoba. Harapan pelanggan adalah menu itu bisa menjadi makanan atau minuman favorit bagi mereka untuk sebagai alasan agar mereka terus loyal dan mau kembali untuk menikmati menu tersebut.

Tidak hanya kekecewaan pesanan yang *non-realpict*, terdapat pelanggan yang mengeluh dengan pelayanan yang diberikan terutama dari waiters maupun SPG *brand* minuman tertentu, mulai dari service yang dilakukan pilih-pilih hanya

dengan orang yang dikenal saja, kurang interaksi sehingga pelanggan kesulitan untuk mengeluarkan pendapat mereka dan pelayanan yang tidak bermutu. Ketika pelanggan datang tidak adanya sambutan dari waiters maupun SPG, keramahan sangat penting untuk membangun hubungan komunikasi antara staf dengan pelanggan supaya timbul rasa saling menghormati dan pelanggan menjadi loyal.

Bukan saja pelayanan yang harus dievaluasi tetapi juga keamanan yang perlu ditingkatkan, semisal ketika jumlah pengunjung ramai penting adanya pengawasan extra yang dilakukan security maupun pihak pengaman lainnya. Jika terjadi keributan dapat langsung diselesaikan dengan cara baik-baik sehingga pelanggan lain tidak terusik dan menimbulkan perselisihan lain. Hal seperti ini akan terjadi apabila pengawasan kurang dijaga ketat lalu timbul pertengkaran antar sesama pelanggan dikarenakan salah paham.

Salah satu daya tarik yang disenangi oleh pelanggan adalah adanya fasilitas karaoke, karena banyaknya pengunjung yang berantusias untuk karaoke maka ada sedikit kendala dari hal tersebut, seperti mikrofon yang disediakan hanya ada dua pcs dan ketika rusak tidak ada cadangan. Itu dapat menyebabkan komplain dari pelanggan yang merasa tidak puas dengan fasilitas karaoke tersebut hingga memicu keributan dengan staff. Tidak hanya itu, karena waktu request lagu dibatasi yang ditetapkan per meja dua lagu, tentu saja pelanggan akan tidak puas karena harus bergantian dengan waktu yang singkat.

Bicara mengenai waktu yang singkat juga dirasakan oleh pelanggan karena jam tutup yang terkadang cepat dikarenakan melihat kondisi keramaian, apabila pada saat itu hanya tinggal beberapa meja yang terisi maka jam tutup akan lebih

cepat dari biasanya untuk menghemat waktu lembur karyawan, terlebih lagi satu jam sebelum close pelanggan datang sehingga mereka kecewa dengan jam operasional yang tidak menentu membuat pelanggan merasa kesal.

Kondisi café di malam hari yang ramai dan berisik, tidak jarang waiters salah menulis pesanan ataupun kasir yang salah menginput pesanan, pelanggan akan merasa bahwa yang dilakukan sebagai kesalahan yang fatal sebab yang terinput bukanlah pesanan mereka, kesalahan tersebut sering terjadi yang menimbulkan asumsi tidak baik dari pelanggan. Beberapa contohnya kesalahan dalam penelitian nomor meja, nominal pesanan yang salah dan kesalahan menginput oleh kasir.

Selain dari kesalahan diatas, pelanggan pun sering kecewa dengan menu banyak yang kosong atau kehabisan stock. Karena itu, pelanggan yang datang tujuannya untuk menikmati makanan dan minuman yang diinginkan harus pulang. Apalagi dalam buku menu masih tertulis lengkap tetapi tidak tersedia, menu yang kosong tersebut jarang dipesan sehingga mereka tidak lagi menyediakan bahan-bahan makanan dan minuman tersebut.

Selain dari menu yang tidak lengkap, kualitas rasa juga ada perbedaan yang disebabkan pembuatnya adalah orang yang berbeda dan tidak memakai takaran yang sesuai untuk menghasilkan rasa yang sama. Pada perbedaan rasa seperti itu sulit untuk pelanggan menikmatinya dan menjadikannya makanan dan minuman favorit, terutama pada cita rasa makanan yang digunakan kurang fresh akan mempengaruhi rasa.

Cita rasa pun tidak cukup tetapi harga pun perlu diperhatikan, harga yang tiba-tiba mengalami kenaikan membuat pelanggan mengeluh. Tidak banyak

pelanggan yang acuh terhadap bill yang akan dibayar, ada juga pelanggan yang memeriksa terlebih dahulu pesannya dan membandingkan harga lama dengan harga baru.

Sebanyak apapun kesalahan yang dilakukan setiap tempat usaha akan lebih baik dilakukan evaluasi lebih lanjut agar pengunjung ramai dan mampu bertahan lama. Batam memiliki tempat hiburan yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah De' Kampung Cafe. De' Kampung Cafe yang berlokasi di Komplek pertokoan Tunas Regency, Kel. Sungai Binti, Kec. Sagulung. Berdasarkan dari uraian diatas, Penulis harus melakukan Penelitian lebih lanjut di tempat tersebut. Penulis akan mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicscape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar dari latar belakang, maka Penulis mampu mengidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Pelanggan yang merasa kecewa dengan pesanan yang lambat datang.
2. Pesanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi pelanggan.
4. Keamanan yang kurang ditingkatkan.
5. Fasilitas karaoke yang kurang.
6. Jam Tutup Operasional yang tidak pasti.
7. Adanya kesalahan orderan dan penginputan yang dilakukan staff.
8. Menu yang disediakan tidak lengkap.

9. Pelanggan komplain dengan cita rasa produk.
10. Pelanggan komplain dengan harga yang berubah-ubah.

1.3 Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan aspek di dalam Penelitian ini tidak bisa dijelaskan secara keseluruhan, maka Penulis melakukan pembatasan-pembatasan masalah agar Penelitian ini lebih fokus kepada pembatasan yang ingin diteliti. Batasan masalah yang digunakan dalam Penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Independen : *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Servicescape* (X3).
2. Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Y)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar dari penjabaran diatas terdapat beberapa masalah yang muncul didalam Penelitian ini :

1. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Marketing* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe.
2. Bagaimanakah pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe.
3. Bagaimanakah pengaruh *Servicescape* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe.
4. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Cafe.

1.5 Tujuan Penelitian

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 *Servicscape* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di De' Kampung Cafe.
4. Untuk menguji pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicscape* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Management De' Kampung Cafe

Dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dan sebagai evaluasi kualifikasi pelayanan dalam kebutuhan pelanggan yang baik untuk kedepannya, dan tentunya dapat dijadikan pemecahan masalah yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan.

2. Bagi Masyarakat Umum

Harapan yang dituju untuk Penelitian ini ialah supaya bisa menjadi ilmu tambahan yang memperluas wawasan dan referensi baik itu untuk Penulis selanjutnya atau para pembaca di dalam menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, Dan *Servicscape* Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Diinginkan supaya hasil dari Penelitian ini bisa membantu dari pihak Universitas Putera Batam untuk mengembangkan Penelitian yang terkait dengan Penelitian jenis ini, baik untuk pihak pengajar atau kepada rekan-rekan mahasiswa.

4. Bagi Perusahaan Lain

Selaku sumbangan pemikiran serta data dan membagikan anjuran anjuran untuk pihak penyedia layanan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tercipta loyalitas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Relationship Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship Marketing merupakan pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara 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.

Dalam Penelitian (Putra & Suwitho, 2019) *Relationship Marketing* memiliki arti yaitu usaha yang dilakukan dalam pemasaran kepada pelanggan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang suatu perusahaan serta kepuasan yang maksimum bagi pelanggan. Yang mana sebuah perusahaan pasti memerlukan pelanggan untuk mendapatkan profit, selain itu menjual produk dan jasanya kepada

pelanggan, perusahaan juga harus menjalin hubungan kerjasama dengan pelanggan agar merasa nyaman dan menjadi lebih loyal.

Dari pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *Relationship Marketing* ialah suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun manager untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan agar terjadi loyalitas dan berdampak positif bagi perusahaan.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Relationship Marketing

Berikut 3 faktor yang perlu diperhatikan dalam *Relationship Marketing* : (Momuat et al., 2021) *Reciprocity* (Hubungan Timbal Balik) : kedua pihak yang saling memahami untuk tidak adanya pihak yang dirugikan dalam menjalin kerjasama ini.

1. *Empathy* (Empathy) : sebuah perusahaan harus mampu menyelesaikan masalah dan apa yang dibutuhkan oleh pihak lain dengan respon positif.
2. *Bonding* (Ikatan) : kedua pihak yang saling ketergantungan kuat menjadikan hubungan bisa bertahan lama.

2.1.1.3 Bentuk-bentuk Relasi yang Terjalin

1. *Buyer Partnership* : mitra yang terjalin dengan pelanggan perantara dan pelanggan akhir.
2. *Internal Partnership* : hubungan antar unit bisnis, hubungan antar departemen maupun antar karyawan.
3. *Supplier Partnership* : hubungan antara penyuplai barang atau jasa.
4. *Lateral Partnership* : kemitraan yang terjadi dengan para pesaing,

organisasi berbentuk nirlaba atau pemerintahan.

2.1.1.4 Indikator-indikator Relationship Marketing

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

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

2.1.2 *Perceived Quality*

2.1.2.1 Pengertian *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). Snog (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.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* adalah penilaian yang diberikan pelanggan ketika menggunakan atau menikmati pelayanan dan jasa yang disediakan.

2.1.2.2 Indikator *Perceived Quality*

Indikator *Perceived Quality* menurut Eliasari & Sukaatmadja 2017 dalam (Auryn Aprillia, 2022), yaitu:

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

2.1.3 *Servicescape*

2.1.3.1 Pengertian *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.

Penulis dapat menyimpulkan dari pendapat diatas bahwa *servicescape* merupakan fasilitas fisik yang diberikan untuk dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan loyal dengan produk maupun jasa tersebut.

2.1.3.2 Fungsi dan Peran *Servicescape*

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. Contoh : Denah interior yang dijadikan semenarik mungkin untuk membuat pelanggan tertarik. Berperan sebagai pembungkus untuk menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan.

2. Facilitator

Bahan pendukung dalam performa lingkungan perusahaan. Contoh : dalam sebuah sudut cafe perlu disediakan stock kontak untuk mempermudah mengecaskan handphone pelanggan. Berperan sebagai perantara yang menghubungkan persepsi pelanggan dengan apa yang dirasakan setelah memakai jasa tersebut.

3. *Socializer*

Dengan adanya *Servicescape* bantu bersosialisasi dengan karyawan dan pelanggan dalam berkomunikasi menjalin hubungan. Berperan sebagai penyaluran komunikasi dalam nilai-nilai adapun norma, perilaku antar karyawan dengan pelanggan.

4. *Differentiator*

Maksud pembeda disini adalah sebagai fasilitas fisik yang mampu membedakan setiap indikasi dari segmen pasar tertentu. Contoh : adanya papan penunjuk atau tanda yang menandakan toko tersebut berbeda dari segmen pasar lain. Berperan sebagai pembeda dari pesaing berdasar arsitektur bangunan serta jenis layanan yang diberikan.

2.1.3.3 Indikator *Servicescape*

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.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Aaker dikutip dari (Nurbakti & Beddu, 2022, p. 235) 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, p. 202) 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, kelayalitan 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.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan oleh penulis bahwa Loyalitas yaitu suatu perasaan yang menggambarkan pelanggan puas dan senang dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan sehingga pelanggan akan terus-menerus menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor yang pengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009) dikutip dari (Fermayani, 2018, p. 50) yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk terus loyal beberapa diantaranya, yaitu :

1. Penampilan
2. Rancangan yang disertakan dengan pelayanan
3. *Brand Equity* dari merek tersebut
4. Keputusan dalam pembelian.

Selain itu, yang pengaruhi pelanggan terus loyal adalah :

1. Kepribadian
2. Umur
3. Situasi ekonomi
4. Pekerjaan.

2.1.4.3 Keuntungan dari loyalitas pelanggan

Keuntungan yang didapat dari perusahaan yang pelanggannya telah loyal, yaitu :

1. Irit biaya pemasaran.
2. Irit biaya transaksi (orderan, biaya negosiasi dan lain lain).
3. Irit biaya *Turn Over* pelanggan.
4. Penjualan yang meningkat di pangsa pasar.
5. *Word of mouth* yang positif karena pelanggan yang loyal berarti mereka puas dengan pelayanan.
6. Dan, irit biaya pengganti

2.1.4.4 Karakteristik Pelanggan yang loyal

Pelanggan yang telah loyal mempunyai 4 karakter dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Mereka akan kebal dengan tawaran pesaing yang lebih menggiurkan dengan adanya promo dan event tertentu.
2. Pelanggan loyal akan mencoba beli produk lain yang ada di perusahaan itu mencoba hal yang baru.

3. Mengajak teman atau kerabat untuk membeli atau hanya sekedar berkunjung dan merekomendasikannya.
4. Melakukan pembelian secara berulang dan berkelanjutan karena merasa sudah cocok dengan produk, harga maupun layanan yang diberikan.

2.1.4.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian ini dilakukan oleh (Rezky Nurbakti dan Megawati Beddu tahun 2022) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT JNE Express Cabang Makassar, ISSN : 2338-2716 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Analisis dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, Metode yang digunakan ialah uji regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Hasil Penelitian didapatkan Adanya pengaruh yang signifikan dan positif yang dilakukan secara parsial atau secara simultan antara variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Penelitian ini dilakukan oleh (Sofia Frisilia Momuat, Silvy L. Mandey, Rotinsulu Jopie Jorie tahun 2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Axa Financial* Indonesia Kantor Pemasaran Manado, ISSN : 2303-1174 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan Kepercayaan, *Relationship Marketing* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Metode untuk pengambilan sampel *Non-probability Sampling*, teknik *Purposive Sampling*, dan teknik analisis. Hasil Penelitian Antara variabel kepercayaan dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian ini dilakukan oleh (Juliana, Themmy, Noval tahun 2020)) dengan judul Pengaruh *Servicescape* terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai, ISSN : 2355-0295 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *Servicescape* dan variabel dependen Loyalitas Konsumen. Metode Analisis data *Non Probability sampling*, diolah dengan SPSS. Penelitian tersebut menghasilkan dimensi *Ambient, Design, Sosial* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Penelitian ini dilakukan oleh (Auryn Aprillia, Deandra Vidyanata tahun 2022) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Value of Cost* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co, ISSN : 0216-683 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *Perceived Quality, Perceived Value of Cost* dan variabel

dependen Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan *Structural Equation Model* yang memiliki basis *Component Software SmartPLS 3.3.9*. Hasil Penelitian didapatkan Adanya pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan bermediasi penuh secara parsial juga.

5. Penelitian ini dilakukan oleh (Jaeany, Mauli Siagian tahun 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa, ISSN : 2356-3966 Sinta 4. Variabel independen yang digunakan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan variabel dependen Loyalitas Nasabah. Analisis dilakukan dengan Menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil Penelitian Setiap variabel memiliki pengaruh signifikan serta secara parsial terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.
6. Penelitian ini dilakukan oleh (Iyan M Yanuar tahun 2019) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Instagram *Luphine Shop*, ISSN : 2460-6545 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *Relationship Marketing* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Analisis yang digunakan Regresi Linier Sederhana dalam mengetahui hubungan antara variabel. Hasil Penelitian ditunjukkan secara parsial pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan.
7. Penelitian ini dilakukan oleh (Riche Fermayani tahun 2018) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Perceived Quality*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dettol *Body Wash* di Kota Padang, ISSN : 2621-6647 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling*. Hasil Penelitian menunjukkan *Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

8. Penelitian ini dilakukan oleh (Roza Tri Meilani, Putu Nina Madiawati tahun 2020) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, dan Customer Satisfaction* Terhadap Customer Loyalty pada Konsumen GrabCar, ISSN : 2614-6061 Sinta 3. Variabel independen yang digunakan *Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction* dan variabel dependen Customer Loyalty. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda dan bantuan dari *SPSS 22 For Windows*. Hasil Penelitian Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9. Penelitian ini dilakukan oleh (Marsha Karna tahun 2019) dengan judul Pengaruh *E- servicescape Online Marketplace Shopee* pada *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, ISSN : 2527-6638 Google Scholar. Variabel independen yang digunakan *E- servicescape, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Model*) yang dibantu dengan

software Analysis of Moment Structures (AMOS). Hasil Penelitian Ditemukan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Penelitian ini dilakukan oleh (Siska Lusya Putri dan Lili Nursinta tahun 2018) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Tropicana Slim di Kota Padang, ISSN : 1979-8164 DOAJ. Variabel independen yang digunakan *Relationship Marketing* dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan. Analisis dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*, Metode yang digunakan ialah deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi. Hasil Penelitian didapatkan Semua metrik hubungan Pemasaran (kepercayaan, komitmen dan komunikasi) mendapati nilai positif terhadap Loyalitas Pelanggan dan nilai *R-Square* 0,650 untuk semua metrik.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Perusahaan harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kualitas serta kelayakan pelanggan agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini didasari oleh Penelitian yang dilakukan (Momuat et al., 2021) memperoleh juga bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Apabila *Relationship* yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan semakin loyal juga pelanggan tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

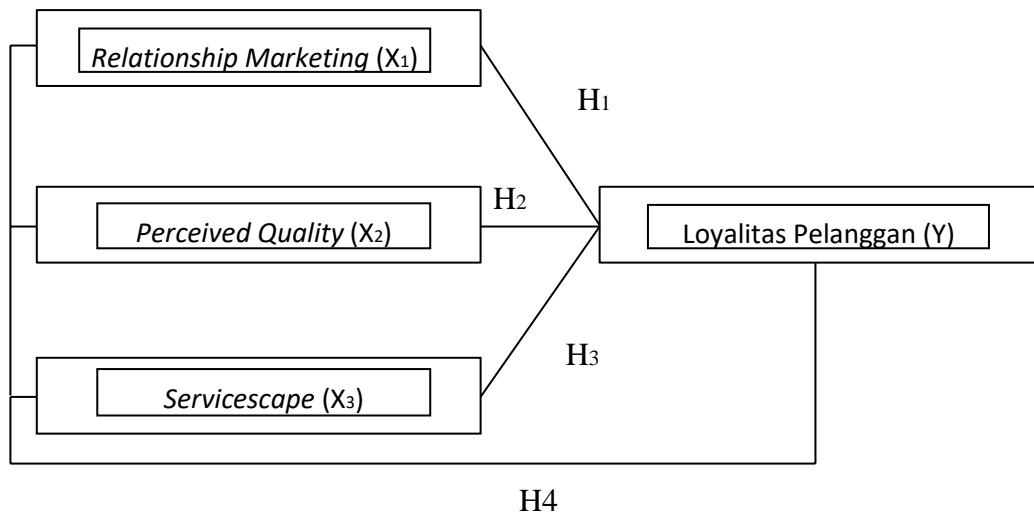
Sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik dari segi pelayanan atau produk agar mampu memuaskan keinginan pelanggan. Pernyataan tersebut didasari oleh Penelitian (Auryn Aprillia, 2022) hasil Penelitian didapatkan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan langsung namun tidak berpengaruh secara signifikan. Pada *perceived Quality* diharapkan mampu menarik kesimpulan atas apa yang dirasakan dan dibutuhkan pelanggan agar terus loyal dengan layanan perusahaan.

2.3.3 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan harus melengkapi fasilitas fisik untuk menunjang kebutuhan pelanggan sehingga timbul rasa senang dan puas. Berikut didasari oleh Penelitian (Juliana & Noval, 2020) *Servicescape* yang terdiri dari kondisi *Ambient*, tata spasial, dan fungsi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun desain *ambient* lah yang memiliki pengaruh lebih besar. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan juga menjadi hal penting untuk menumbuhkan rasa loyalitas yang ada pelanggan, sebab itu perlu adanya desain yang unik dalam melakukan performa.

2.3.4 Pengaruh *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Ketiga Variabel independent tersebut sama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis tahun 2022

2.4 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:

1. *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.
2. *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.
3. *Servicescape* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.
4. *Relationship Marketing*, *Perceived Quality* dan *Servicescape* yang berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas pelanggan De' Kampung Café.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian merupakan hal-hal yang mencakup unsur pemilihan yang terdapat strategi, persiapan Penelitian, untuk memperbaiki dan menyusun sebuah pertanyaan didalam Penelitian, kemudian diperlukan untuk memperoleh ijin Penelitian dari suatu lembaga yang memiliki wewenang untuk mengeluarkannya. (Firmanto, 2020)

Jenis Penelitian yang digunakan ialah Metode Penelitian Survey, 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.

3.2 Sifat Penelitian

Penulis menggunakan sifat Penelitian replikasi. Dengan memparafrase variabel, indikator atau alat analisis yang persis dengan Penelitian terdahulu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pada Penelitian ini dituju pada De' Kampung Cafe yang berlokasi di Tanjung Uncang Kel. Sungai Binti, Kec. Sagulung, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Jadwal yang dibutuhkan dan waktu yang perlu dipersiapkan dalam pembuatan Penelitian ini akan dimulai bulan September 2022 – Januari 2023 dan berikut disajikan dalam bentuk Tabel.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan	Bulan	Bulan	Bulan	Bulan
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Pengajuan Judul	■				
2	Pencarian Data		■			
3	Metode Penelitian		■	■		
4	Menyusun Kuesioner			■		
5	Menyebarkan Kuesioner			■		
6	Mengumpulkan Kuesioner				■	
7	Pengolahan Data				■	
8	Penyelesaian Skripsi					■

Sumber: Penulis tahun 2022

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah tujuan dari generalisasi yang terdiri dari : ciri-ciri dan atribut-atribut objek/subjek yang Penulis tentukan untuk dipelajari dan mengambil kesimpulan. (Sugiyono, 2014b). Dalam Penelitian ini populasi yang terlibat adalah konsumen yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di De' Kampung Cafe.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2014b) Sampel merupakan bagian dari ciri-ciri umum penduduk. Dalam teknik analisis *sampling* ini digunakan sampel tambahan, yang ditentukan berdasarkan kasus per kasus, yaitu jika ada yang mengetahui bahwa Penulis yang digunakan sebagai sampel jika orang tersebut digunakan sebagai data.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam melakukan Penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya pelanggan yang sudah berkunjung ke De' Kampung Café, oleh sebab itu Penulis akan menggunakan rumus Lemeshow untuk mengetahui besar sampel, berikut rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Lemeshow}$$

Sumber: (Putra & Suwitho, 2019)

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1.96)

p = estimasi proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = interval (0,10)

$$\begin{aligned} \text{Sehingga, besaran sampel diperoleh sebagai berikut: } n &= \frac{(1,96 \times 1,96) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1 \times 0,1)} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan diatas adalah 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4.3 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 Penulis adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke De' Kampung Café minimal sebanyak dua kali.

3.5 Sumber Data

Dalam pengumpulan data ini guna untuk memperoleh data yang relevan, akurat, dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Penulis :

A. Data Primer

Bagian pertama dari data dalam Penelitian ini Kuesioner, adalah cara untuk mengumpulkan data sehingga responden dapat menjawab beberapa pertanyaan secara tertulis. Teknik pengumpulan data ini paling efektif ketika Penulis mengetahui variabel apa yang akan diukur dalam suatu Penelitian dan mengetahui apa yang diharapkan dari tanggapan responden. Metode tanya jawab ini digunakan karena sampel yang digunakan dalam Penelitian ini cukup besar dan responden mampu mengungkapkan hal-hal yang bersifat pribadi. Kuesioner yang digunakan adalah *closed-ended template*, yaitu kuesioner yang memberikan alternatif jawaban sampai responden memilih satu jawaban. Metode ini mencakup kuesioner untuk mengumpulkan data tentang *Relationship Marketing*, *Perceived Quality*, dan *Servicescape* terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen bisa melalui para karyawan atau dengan menyisipkan link angket di sosial media.

B. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada Penelitian ini adalah jurnal jurnal, studi Literatur yang mengacu pada permasalahan yang akan diukur oleh Penulis.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner kepada 100 responden, untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat. Selain itu alat yang digunakan dalam memperoleh data tersebut dengan menyebarkan Kuesioner kepada konsumen De' Kampung Cafe melalui beberapa perantara antara lain dengan mengirimkan pesan secara langsung ke kontak konsumen dan dengan memberikan link angket di media sosial De' Kampung Cafe.

Skala yang dipergunakan untuk dalam Penelitian ini adalah skala likert dengan meminta responden untuk menyatakan setuju atau tidak terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional adalah pengetahuan tentang arti variabel dan definisinya tentang aktivitas operasional yang diperlukan untuk mengevaluasi variabel itu sendiri. Dalam Penelitian ini, skala yang akan digunakan adalah skala Likert, yang didasarkan pada jumlah responden untuk menjawab berbagai pertanyaan terkait dengan indikator atau variabel Penelitian yang sedang diteliti. (Sanusi, n.d.)

3.7.1 Variabel bebas/Independent Variable

Menurut (Sugiyono, 2014c) Variabel bebas atau disebut variabel stimulus atau prediktor adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam Penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Servicescape* (X3).

3.7.2 Variabel Terikat/Dependent Variable

Variabel ini sering disebut sebagai variabel Output, dan kriterianya adalah variabel yang dipicu oleh variabel bebas dan menjadi akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). (Sugiyono, 2014c)

Tabel 3. 2 Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Servicescape</i> (X3)	<i>Servicescape</i> 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.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Ambient Condition.</i> 2) <i>Spatial layout and functionality.</i> 3) <i>Sign, symbol, and artifact.</i> 	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas yaitu suatu perasaan yang menggambarkan pelanggan puas dan senang dengan pelayanan ataupun produk yang diberikan sehingga pelanggan akan terus-menerus menggunakan produk atau jasa tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pembelian Ulang 2) Kebiasaan mengkonsumsi 3) Rasa suka terhadap produk atau layanan. 	Likert

Lanjutan

<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> 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.	1) Pelayanan yang Diharapkan. 2) Produk yang dibutuhkan. 3) Keunggulan Produk. 4) Kecocokan Layanan.	Likert
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	<i>Relationship Marketing</i> ialah pendekatan dengan pelanggan secara langsung agar lebih dekat untuk menjalin hubungan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antar si pelanggan dengan perusahaan.	1) Kepercayaan Konsumen 2) Komitmen 3) Komunikasi 4) Orientasi pelanggan.	Likert

Sumber: Penulis Tahun 2022

3.8 Metode Analisis Data**3.8.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data, menggambarkan data yang dikumpulkan oleh responden tanpa maksud untuk menarik kesimpulan yang telah diterapkan kepada publik. (Sugiyono, 2018, p. 147)

Tabel 3. 3 Skala Statistik Likert

No.	Skala Kategori	Nilai tafsir
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup Baik
4.	36% - 50%	Tidak Baik
5.	0% - 35%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Penulis tahun 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Sugiyono dalam (Tan, 2021) menjelaskan bahwa didalam validitas, seorang responden dimintai skor penilaian untuk setiap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan. Pada periode ini ditentukan dengan cara membandingkan peringkat yang dapat diterima untuk setiap topik atau pernyataan umum. Sedangkan intinya itu sendiri ialah skor yang diperoleh dari total pertanyaan maupun pernyataan. 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.

Rumus yang akan digunakan dalam uji validitas ini adalah Korelasi Pearson Product Moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Korelasi Pearson Product

Sumber: (Sanusi, n.d.)

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Skor Butir

y = Skor total Butir

n = Jumlah sampel (responden)

Cara melakukan pengujian diatas adalah hasil r dianalogikan dengan haris r tabel yang berupa derajat bebas (n-2). Misalnya nilai r yang telah dihitung lebih

besar dari nilai r tabel di α (α) tertentu maka artinya signifikan dan dapat diartikan sebagai pertanyaan dan pernyataan itu valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah berkaitan dengan tingkat kepercayaan, konsistensi, atau stabilitas dalam hasil pengukuran. Tes ini dilakukan jika pertanyaan dan pernyataan yang diukur valid. Ada beberapa cara untuk menghitung reliabilitas antara lain, teknik Belah Dua (*Split Half*) kemudian dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \quad \text{Rumus 3. 3 Spearman Brown}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014c)

Pada setiap jawaban dari pertanyaan tersebut, dibagi menjadi dua bagian yaitu instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya dari kedua data tersebut masing masing diberikan skor hingga menghasilkan skor total, selain itu skor ganjil dan genap dicarikan korelasinya.

Pengambilan keputusan dalam melakukan Uji Reliabilitas terdapat :

- a. jika nilai cronbach alpha > 0.60 maka hasil uji reliabel atau konsisten.
- b. jika nilai cronbach alpha < 0.60 maka hasil uji tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pada uji normalitas Nilai residu umumnya terdistribusi atau tidak, karena Model Regresi mengandung residu dengan distribusi normal. Pada uji normalitas

ini, pengujian ini tidak dilakukan karena terdapat nilai residual untuk setiap variabel, dan sering terjadi kesalahan dalam uji normalitas karena pengujian ini dilakukan pada setiap variabel dan tidak dilarang, tetapi model regresi ini membutuhkan normalitas bahwa nilai sisa bukanlah variabel pencarian. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji Chi-kuadrat, uji P-Plot reguler, dan lainnya. Pada Uji Normalitas pengambilan keputusan yang digunakan dengan nilai kolmogorov-smirnov, jika nilai Sig > 0.05 maka akan terjadi distribusi secara normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini sudah dirancang untuk memenuhi apakah korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi linear berganda. Jika iya maka korelasi tinggi itu di antara variabel independen dan juga dependen lah terganggu. Alat yang digunakan biasanya alat untuk menguji gangguan-gangguan multikolinearitas yakni (VIF) *Variance Inflation Factor*, dan pertimbangan untuk menilai eigen dan indeks kondisi. Apabila nilai VIF > 10 akan ada gejala multikolinearitas tinggi, sebabnya nilai yang baik adalah VIF < 10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbandingan yang tidak seimbang antara suatu residu dengan pengamatan lainnya. Salah satu model regresi yang memenuhi syarat adalah jika terdapat varians yang sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, disebut homoskedastisitas. Solusi alternatif, jika model melanggar asumsi heteroskedastisitas, adalah mengubahnya menjadi bentuk

logaritma. Ini hanya bisa terjadi jika semua informasinya positif. Atau semua variabel dapat dibagi menjadi variabel yang mengatasi kendala heteroskedastisitas. Untuk Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, yang mana variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan dengan absolut residual ($\alpha = 0,05$) hingga tidak terjadi gejala dari heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk analisis data kuantitatif. Untuk melihat pengaruh beberapa variabel, seperti variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) atau memprediksi nilai variabel terikat (Y) berdasarkan nilai variabel bebas (Y), maka perlu dilakukan linier berganda ini. analisis regresi. Dalam Penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Servicescape* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) De' Kampung Cafe. Menurut Sugiyono pada bukunya berikut bentuk dari Regresi Linear Berganda secara sistematis:

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

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2014a)

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta dalam persamaan regresi, jika nilai variabel bebas adalah nol (0), maka Loyalitas Pelanggan = α X₁ : *Relationship Marketing*, X₂ : *Perceived Quality*,

X₃ : *Servicescape*, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien parameter,

ε : Error (simbol yang tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan)

3.8.4.2 Uji R^2

Uji R^2 atau uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk dapat melihat persentase sumbangan yang memperkeruh dengan bersamaan pada variabel bebas (X) terhadap variabel Terikat (Y). Untuk nilainya sendiri koefisien determinasi mempunyai beberapa interval nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Yang mana besar dari persentase sumbangan X1 dan X2 terhadap adanya variasi Y secara bersamaan mencapai nilai 100 persen. Dengan begitu bisa dilihat jika koefisien determinasi mulai mendekati 1, artinya pengaruh pada variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen juga makin kuat dan makin serasi ataupun cocok dengan garis regresi untuk prediksi Y.

3.9 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan cabang dalam ilmu statistika inferensial untuk dipergunakan menguji suatu kebenaran dalam pernyataan secara statistik dan untuk menarik kesimpulan bahwa apakah akan menerimanya atau malah menolaknya. Hipotesis atau asumsi sementara ini dibuat dan diuji kebenarannya yang disebut dengan Hypothesis ataupun Hipotesis. Uji hipotesis ini memiliki tujuan untuk menetapkan suatu dasar-dasar hingga bisa mengumpulkan bukti-bukti berupa olahan data di dalam menentukan keputusan apa yang akan ditolak atau diterima kebenarannya dari suatu asumsi yang sudah dibuat.

3.9.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk digunakan pada pengujian dari variabel bebas yang

parsial terhadap variabel terikat lainnya, dengan tingkat signifikan sebesar $\alpha = \frac{0,05}{5\%}$

Yang di dalamnya dilakukan dengan pengujian seperti dibawah:

1. Apabila signifikan pada uji t nilainya $> 5\%$ maka dari itu hipotesis tersebut ditolak. Yang artinya variabel independen tersebut dilakukan secara parsial dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.
2. Apabila signifikan pada uji t nilainya $\leq 5\%$ maka dari itu hipotesis tersebut bisa diterima. Yang artinya variabel independen tersebut dilakukan secara yang mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

3.9.2 Uji F

Dalam simultan ini artinya terjadi dengan bersamaan. Maka karena itu uji F ini dilakukan dengan cara mendeteksi pada semua variabel-variabel independen yang maksudnya model regresi apa punya pengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut ini kriterianya:

1. Tarif yang signifikan $\alpha = 5\%$
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni variabel independen (X) dengan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y).
3. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ yakni variabel independen (X) dengan simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (Y).