

**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 *SERVICESCPE* 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 *SERVICESCPE*
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 Cafe. 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

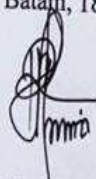
Puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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