

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Hal ini karena aspek pemasaran dipandang sebagai serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, dan laba bagi perusahaan (Sumarni, 2013:215). Salah satu manajemen yang harus dijalankan secara professional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini adalah kemampuan manajemen pemasaran. Karena hal ini dapat membantu pihak perusahaan dalam mengambil langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan tepat yang dapat membawa perusahaan kearah keberhasilan.

Pemasaran merupakan awal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi perusahaan dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Chan S (2013:84), mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Harapan perusahaan dari perluasan pasar yang dilakukan secara langsung adalah untuk meningkatkan penjualan, yang secara tidak langsung perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Dalam Lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak dapat mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan hidup dipasar bergantung pada mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemilik kepentingan pemasok dan pembeli. Terutama untuk usaha di bidang makanan.

Sejak dahulu makanan menepati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya

untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Bisnis makanan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Bisnis makanan banyak diminati oleh semua orang terutama bagi orang yang bekerja dan tidak ada waktu untuk memasak sehingga mereka berpikir lebih baik makan diluar dari pada dirumah karena mereka tidak mempunyai cukup waktu untuk memasak karena mereka terhambat oleh aktivitas bekerja.

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan, maka tidak heran dengan naiknya pertumbuhan bisnis dapat menciptakan kondisi persaingan yang sangat ketat dan tajam apalagi dalam bisnis industri kuliner. Oleh karena itu setiap pebisnis terutama dibidang kuliner dituntut untuk mampu memuaskan pelanggannya dengan membuat produk-produk makanan yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan sebaiknya juga mengubah pandangan dari yang sebelumnya berorientasi dari pada produk dan jasa menjadi pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Sering berjalannya waktu, pemasaran relasional merupakan salah satu cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Dimana pelanggan akan puas karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginannya sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan dengan melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013:232) menyatakan agar perusahaan mampu mempertahankan tingkat profit yang stabil, saat pasar mencapai tingkat kedewasaan, dan kompetisi bisnis begitu tajam, strategi defensif yang berusaha untuk mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibandingkan dengan strategi agresif yang memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial.

Penerapan *relationship marketing* yang baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan lebih merasa diperhatikan dan membawa keuntungan bagi perusahaan. Konsumen lebih merasa diperhatikan dan merasa puas sehingga akan lebih mudah terciptanya loyalitas terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kita harus mengetahui *relationship marketing* pada bidang bisnis kuliner tersebut. Menurut Kyei dan Narteh (2016:8) ia mengusulkan ada enam kunci kebajikan yang mendukung *relationship marketing*, seperti kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, penanganan keluhan dan hubungan sosial.

Menurut Griffin (2009:31) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang

selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Membangun loyalitas pelanggan lebih muda dan membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya dana yang lebih besar. Dengan adanya loyalitas pelanggan maka kita dapat mudah terikat hubungan dengan konsumen.

Persaingan dalam bisnis kuliner yang ada pada saat ini sangatlah pesat sehingga banyak para pebisnis mencoba mengubah, mencari ide baru untuk mempertahankan bisnis mereka, terutama pada rumah makan. Rumah makan dapat diartikan sebagai suatu tempat yang menyediakan atau menjual makanan untuk mempermudah orang dalam memenuhi kebutuhan pangannya serta menyediakan tempat dan berbagai sarana dan prasarana demi kenyamanan para tamu.

Pengertian restoran atau rumah makan menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVV105/MPPT-85 tentang peraturan usaha rumah makan, dalam peraturan ini dimaksud dengan pengusaha jasa pangan adalah “suatu yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”.

Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.304/Menkes/per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum ditempat usahanya.

Usaha rumah makan membutuhkan perhatian khusus dalam menjalankan bisnisnya kepuasan konsumen terhadap suatu rumah makan, akan mendatangkan dampak positif bagi berlangsungnya usaha rumah makan tersebut. Rumah makan itu sendiri memiliki tantangan untuk tetap mempertahankan usahanya antara lain bagaimana menjaga hubungan konsumennya agar dapat menciptkanya pembelian ulang terhadap konsumen tersebut sehingga konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan tetap kita. Apalagi orang yang terlalu sibuk sehingga lebih memilih mengkonsumsi jenis makanan *fast food* yang umumnya berasal dari sumber makanan hewani yang cenderung miskin zat gizi dan tinggi kalori sehingga meningkatkan berbagai resiko penyakit, khususnya penyakit *degenerative* seperti obesitas, jantung *coroner*, hipertensi, diabetes dan lain-lain. Sehingga kita dituntut untuk memilih makanan yang sehat yang dapat terhindar dari berbagai resiko penyakit.

Istilah *vegetarian* diciptakan pada tahun 1847. Pertama kali digunakan secara formal pada bulan September tahun itu oleh Joseph Brotherton di Nortwood Villa, Kent, Inggris. *Vegetarian* ini sendiri yang semula merupakan ajaran

agama/kepercayaan, berkembang dan mentransformasi diri dari alasan kesehatan, etika sampai menyentuh lingkungan (Suprpto,2009).

Disamping itu, orang-orang yang mengadopsi pola makan *vegetarian* semakin hari semakin bertambah. Bahan makanan buah dan sayuran menjadi primadona dibandingkan dengan daging-daging yang berlemak yang sering dituduh sebagai penyebab datangnya sakit. Dapat dilihat dari banyaknya rumah makan *vegetarian* dimana selalu dipenuhi oleh pengunjung.

Sehingga orang yang *bervegetarian* tidak akan mengalami kendala dalam memenuhi menu makan sehari-hari atau merasa bosan dengan menu yang biasa-biasa saja. Sehingga begitu banyak pilihan menu yang ditawarkan restoran/rumah makan tersebut. Bahkan informasi mengenai makanan *vegetarian* yang sehat dan bergizi dapat dilihat dan dibaca pada toko-toko buku dan dapat dipraktekkan langsung dirumah. Pola makan *vegetarian* bila dilakukan dengan benar dan mengikut anjuran, dapat dipraktekan oleh siapapun, bahkan untuk bayi, balita, remaja, dewasa, dan orang lanjut usia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu usaha penyediaan makanan diantaranya yaitu cita rasa makanan, harga terjangkau, perhatian dan pelayanan cepat, dan lain- lain (Lupiyoadi, 2013:5).

Alasan yang mendasari dari topik penelitian ini adalah bahwa saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan rumah makan vegetarian, sehingga

hubungan dengan pelanggan sangat dibutuhkan karena banyak pesaing dalam rumah makan vegetarian mengakibatkan pelaku bisnis rumah makan dituntut untuk menjalin hubungan seperti menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, menjaga komitmen pelanggan dengan berinovasi menu-menu baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan misalnya dengan melakukan *survey* pemesanan, menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik, kemampuan dalam memasak, memelihara hubungan dan perhatian sebagai wujud berhubungan baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dapat kita ketahui bahwa di kota Palembang sudah banyak rumah makan *vegetarian*.

Rumah makan *vegetarian* maupun restoran *vegetarian* sudah banyak di Palembang dan mudah ditemui bagi para penggemar makanan *vegetarian* maupun bagi orang yang mau hidup dengan pola makanan yang sehat maupun yang mempunyai ikatan dalam *vegetarian*. Dalam bisnis rumah makan dan restoran ini pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang berhubungan baik dengan rumah makan atau restoran, sehingga pelanggan dapat membeli makanan di rumah makan atau restoran tersebut secara berulang. Karena dalam persaingan bisnis rumah makan maupun restoran semakin ketat atau sudah banyak dan mudah ditemui, khususnya persaingan dalam rumah makan vegetarian. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat seberapa besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan rumah makan vegetarian.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan rumah makan Cek Yang di Palembang sebagai objek dalam penelitian, dimana responden yang dipilih telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti

Tabel 1.1

**Daftar Popularitas Rumah Makan Dan Restoran Vegetarian yang
Sering Dikunjungi Di Palembang.**

No	Nama Restoran dan Rumah Makan Vegetarian	Alamat
1	Rumah makan Cek Yang	Jl. Semeru Rt. 14/05 lapang hatta.
2	Restoran Bahagia	Jl. Semeru 116 MVMD.
3	Rumah makan Padmamula	Jl. Dempo dalam 99EF.
4	Rumah makan Cafe Bahagia	Jl Semeru 116 MVMD.
5	Rumah makan Metta	Jl. Semeru 551 B lapng hatta.
6	Rumah makan vegetarian Fifien	Jl. Menumbing 176.
7	Rumah makan vegetarian Sukses Permai	Jl. Tembesu 998.
8	Rumah makan Sweet-Sweet	Jl. K.S Tubun 17.
9	Rumah makan Pondok Hijau vegetarian	Jl. Wallet 09 belakang MDP Rajawali.
10	The Ivy Resto	Foodcourt PIM Lantai 2.
11	Rumah makan Oke vegetarian	Jl. Puncak Sekuning ruko 02.
12	Kantin Heki	Jl. Pungguk No. 01 Belakang MDP Rajawali.
13	Warung vegetarian Ci Amey	Jl. Lakitan 1475. 15 Ilir.

Sumber: <http://www.vegetarian-guide.com/vegetarian-restaurants-indonesia> diakses pada tanggal 3 januari 2017.

Pada Tabel 1.1 dapat di lihat data restoran dan rumah makan *vegetarian* di Palembang menurut popularitas yang sering dikunjungi oleh para konsumen. Dari

tabel 1.1 dapat dilihat bahwa dikota Palembang sudah banyak rumah makan dan restoran *vegetarian* dalam tabel 1.1 tersebut dapat kita lihat bahwa rumah makan dan restoran *vegetarian* dimana para pelanggan yang bervegetarian dapat mudah memdatangi rumah makan dan resto vegetarian tersebut.

Berdasarkan popularitas dan penilaian pada halaman *website* <http://www.vegetarian-guide.com/vegetarian-restaurants-indonesia> diakses pada tanggal 3 januari 2017. Pesaing terbesar rumah makan Cek Yang adalah rumah makan Bahagia, Cafe Bahagia, rumah makan Padmamula, restoan Bahagia, rumah makan Metta. Popularitas penilaian ini didasarkan atas adanya hubungan dengan para konsumen yang sangat erat dan loyalnya konsumen terhadap rumah makan tersebut, dan suasana restoran yang dinilai langsung oleh para pengunjung dalam halaman *web* tersebut.

Maraknya rumah makan dan restoran vegetarian di Palembang semakin tinggi. Hal ini menimbulkan semakin banyaknya usaha restoran dan rumah makan vegetarian yang baru di Palembang sehingga secara langsung menjadi pesaing rumah makan atau restoran vegetarian yang sudah ada sebelumnya.

Kondisi demikian juga berpengaruh pada rumah makan Cek Yang, berikut kunjungan pelanggan dan penjualan makanan dan minuman pada rumah makan vegetarian Cek Yang pada tahun 2016, sebagai berikut :

Tabel 1.2**Data Kunjungan Pelanggan dan Penjualan Makanan Dan Minuman****Rumah Makan Cek Yang Pada Tahun 2015 - 2016**

Bulan	Kunjungan Pelanggan (Orang)	Total Penjualan (Rupiah)	Bulan	Kunjungan Pelanggan (Orang)	Total Penjualan (Rupiah)
Januari 2015	1.140	8.230.000	Januari 2016	1.190	8.421.000
Februari 2015	1.400	9.992.000	Februari 2016	1.376	8.772.000
Maret 2015	1.210	9.121.000	Maret 2016	974	7.721.000
April 2015	825	7.665.000	April 2016	733	6.193.000
Mei 2015	790	7.983.000	Mei 2016	710	5.939.000
Juni 2015	840	6.235.000	Juni 2016	540	6.035.000
Juli 2015	868	5.358.000	Juli 2016	624	6.352.000
Agustus 2015	930	5.637.000	Agustus 2016	610	5.480.000
September 2015	775	6.579.000	September 2016	577	5.207.000
Oktober 2015	992	5.950.000	Oktober 2016	476	4.850.000
November 2015	900	7.890.000	November 2016	502	4.510.000
Desember 2015	1.100	10.294.000	Desember 2016	430	4.121.000
Jumlah	11.850	90.934.000	Jumlah	8.742	73.901.000

Sumber: Rumah makan Cek Yang 2015 - 2016

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada rumah makan Cek Yang tahun 2015 dan 2016 mengalami penjualan yang tidak stabil, pada tahun 2015 terlihat jelas dalam tabel 1.2 tersebut mengalami penurunan secara berturut turut mulai bulan Maret sebesar Rp.9.121.000 sampai juli sebesar Rp.5.358.000 lalu terjadi kenaikan penjualan dari bulan Agustus sebesar Rp.5.637.000 dan September sebesar Rp.6.579.000 kemudian terjadi penurunan pada bulan Oktober sebesar Rp.5.950.000

dan kembali terjadi kenaikan penjualan pada bulan selanjutnya hingga desember sebesar Rp.10.294.000. Sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat cepat pada bulan Maret sebesar Rp.7.721.000 sampai Mei sebesar Rp.5.939.000 lalu terjadi kenaikan penjualan dari bulan Juni sebesar Rp.6.035.000 dan Juli sebesar Rp.6.352.000 kemudian terjadi penurunan kembali pada bulan Agustus sebesar Rp.5.480.000 hingga pada bulan desember sebesar Rp.4.121.000 (**Sumber:** Rumah Makan Cek Yang 2015 - 2016).

Rumah makan Cek Yang ini yaitu banyak didatangi konsumen hanya pada momen-momen tertentu dimana pada saat hari besar dikalender China atau bisa disebut sebagai hari Cui It dan Cap Go. Dimana para agama budha dan Hindu akan melakukan makanan *vegetarian* dan *vegan* disaat momen-momen itu dan juga pada saat hari pernikahan banyak yang memesan nasi kotak dengan rumah makan Cek Yang. Oleh karena itu rumah makan Cek Yang harus menerapkan pelayanannya agar penjualannya kembali meningkat dengan menggunakan konsep *relationship marketing* pada loyalitas pelanggannya.

Salah satu indikasi dari penilaian ketidakpuasan konsumen atau pelanggan dapat dilihat dari tabel 1.2 penurunan penjualan dalam tahun 2016 maka dalam wawancara dan survei pada konsumen atau pelanggan rumah makan Cek Yang ini peneliti melakukan observasi dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan.

Berikut ini adanya fakta-fakta yang terkait didalam variabel relationship marketing yang terjadi pada rumah makan Cek Yang sebagai berikut

Kepercayaan, adalah pemasaran jasa yang lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Dimana pelanggan yang merasa bawah masakan rumah makan Cek Yang kurang enak dikarenakan kurangnya bumbu penyedap.

Komitmen, merupakan suatu keyakinan antara pihak yang terkait yang menginginkan adanya hubungan terus menerus. Pelayanan rumah makan Cek Yang yang kurang menyenangkan, karena pelanggan merasa pelayanan yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan.

Komunikasi, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi yang baik bagi pelanggan. Karyawan Cek Yang kurang dalam berkomunikasi baik dengan pelanggannya, tidak acuh, cemberut saat dipanggil dan tidak melakukan survei pemesanan.

Kompetensi artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan pelayanan. Karyawan Cek Yang yang kurang dalam penguasaan pengetahuan dan keterampilan tentang kinerjanya sehingga ketika pelanggan bertanya tentang menu maka karyawan akan menjawab tidak tahu, atau akan bertanya dahulu kepada kokinya.

Penanganan keluhan, memecahkan atau menyelesaikan masalah dengan bijak dan adil. Dalam menangani setiap keluhan pelanggan, karyawan rumah makan Cek Yang hanya mengabaikan saja dan respon yang lama.

Ikatan sosial dalam ikatan sosial ini rumah makan Cek Yang tidak terlalu peduli seperti mengikuti partisipasi dalam bersosialisasi seperti ikut serta dalam bazar vegetarian yang memperkenalkan hidup sehat dengan bervegetarian. Kurangnya peduli dengan pelanggan yang mengeluh.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka judul penelitian ini adalah pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Cek Yang.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?

3. Apakah terdapat pengaruh variabel kompetensi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?
5. Apakah terdapat pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?
6. Apakah terdapat pengaruh variabel Ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.

5. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.
6. Untuk menganalisis pengaruh Ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan salah satu sarana dalam menerapkan pengetahuan bagi peneliti yang telah diperoleh selama perkuliahan dan untuk menambah pengalaman dalam bidang penelitian.

2. Bagi Perusahaan

Untuk membantu memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai pengaruh variabel-variabel dari *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, kompetensi, komunikasi, penanganan keluhan dan hubungan sosial terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Cek Yang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan terhadap rumah makan Cek Yang. Menurut Walgito (2010: 92) studi kasus merupakan suatu metode untuk menyelidiki atau mempelajari suatu kejadian mengenai perseorangan (riwayat hidup). Pada metode studi kasus ini diperlukan banyak informasi guna mendapatkan bahan-bahan yang agak luas. Metode ini merupakan integrasi dari data yang diperoleh dengan metode lain.

Dalam jenis metode, terdapat metode studi kasus. Metode studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi (Raco, 2010: 48).

Menurut Sekaran (2006:46) studi kasus merupakan analisis mendalam dan kontekstual terhadap situasi yang mirip dalam organisasi lain, dimana sifat dan definisi masalah yang terjadi adalah serupa dengan yang dialami dalam situasi saat ini.

2. Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2014:118) Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cek Yang. Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Menurut Kuncoro (2014:118) Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah desain sampel nonprobabilitas menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang/responden yang melakukan pembelian secara ulang minimal 2 kali. Menurut Widiyanto (2008) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung berdasarkan rumus :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat distribusi pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolelir sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagaai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui ukuran sampel yang diperlukan 96,06 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Maka dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Roscoe (1976) dalam Sekaran (2006) menyatakan bahwa ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

- a. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, Menurut Augusty (2006) dalam Kiswati (2010) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh

peneliti. dengan kriteria telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali di rumah makan Cek Yang.

- b. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategorisasi umur (18 sampai dengan 23 tahun), (24 sampai dengan 30 tahun), (31 sampai dengan 40 tahun) dan (>41 tahun) perbedaan usia juga mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Dalam masyarakat terdapat perbedaan kedudukan dan derajat atas dasar senioritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan golongan muda, yang berbeda-beda dalam hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan, Soedarno *et.al* (1992) dalam Yulianti. Usia berpengaruh pada keaktifan seseorang untuk berpartisipasi (Slamet, 1994:142). Dalam hal ini golongan tua yang dianggap lebih berpengalaman atau senior, akan lebih banyak memberikan pendapat dalam hal menetapkan keputusan.

4. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh berasal dari data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan. Sedangkan data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur, artikel dan jurnal. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Kuncoro (2014:148) Data primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua

metode pengumpulan data original. Data primer ini diperoleh langsung oleh peneliti melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Cek Yang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:189) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dengan harapan bahwa peneliti, melalui responden mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka meliputi data diri dan identitas responden serta pertanyaan tertutup berhubungan dengan variabel penelitian yang akan dijawab oleh responden dengan menggunakan skala *likert*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melalui survei menyebarkan kuesioner, yaitu dengan membuat daftar pernyataan tentang *relationship marketing* rumah makan Cek Yang terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini responden diminta untuk mengisi penilaian atas daftar pernyataan yang telah disediakan.

6. Teknik Analisis Data

a. Uji validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dapat dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

c. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160) mengemukakan bahwa : “ Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance*

dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, kompetensi, dan ikatan sosial terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan uji regresi berganda yang persamaannya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e.$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆ = koefisien regresi

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Komitmen

X₃ = Komunikasi

X₄ = Penanganan Keluhan

X₅ = Kompetensi

X₆ = Ikatan Sosial

e = standard error

e. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

f. Uji T

Menurut Ghozali (2013:98). Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

g. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) Uji koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data kurun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran secara sistematis dan terstruktur dalam penulisan penelitian ini, peneliti akan menguraikan dalam lima bab. Dalam setiap bab dibagi lagi menjadi sub-sub bab. Tahapan-tahapan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori dari berbagai literatur yang dibutuhkan dalam penelitian. Teori dalam penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian *relationship marketing*, konsep *relationship marketing*, dimensi *relationship marketing*, manfaat *relationship marketing*, loyalitas pelanggan, manfaat loyalitas pelanggan, hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang menjadi subjek penelitian. Gambaran umum perusahaan itu berisi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, produksi, upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap loyal antara

lain, aktivitas perusahaan secara umum, dan keadaan umum perusahaan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai pengolahan data dan pembahasan atas masalah yang telah dirumuskan serta hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian, meliputi analisis identitas responden, analisis jawaban responden mengenai kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, kompetensi, ikatan social dan loyalitas pelanggan, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari penelitian ini, dalam bab ini diambil suatu simpulan dari bab-bab sebelumnya serta saran untuk penelitian selanjutnya.