

RELATIONSHIP MARKETING, SUASANA CAFÉ, INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Rahma Putri Susianti¹ & Eti Arini²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rahmaputri.rp46@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkunjung Pada Cafe Tik-Tok Panorama Kota Bengkulu. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif (Uji Validitas dan Reliabilitas), analisis regresi berganda, uji asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas dan heterosdestisitas) uji t dan koefisien determinasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah berkunjung ke café tik-tok panorama kota Bengkulu. Dalam penelitian ini diambil 105 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria respondennya ialah pelanggan yang pernah berkunjung ke café tik-tok panorama kota Bengkulu minimal dua kali.

Dari hasil analisis regresi berganda didapatkan persamaan regresi $Y = 7,228 + 0,152 (X_1) + 0,190 (X_2) + 0,141 (X_3) + 0,248 (X_4)$. Hal ini berarti bahwa variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hipotesis diperoleh nilai t hitung untuk Relationship Marketing (X_1) sebesar 2.281 dengan tingkat signifikansi 0,025, dan untuk Suasana Café (X_2) sebesar 2.977 dengan tingkat signifikansi 0,004, dan untuk Inovasi Produk (X_3) sebesar 2.022 dengan tingkat signifikansi 0,046 dan untuk Lokasi (X_4) sebesar 4.269 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima.. hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,589 yang berarti variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk, dan Lokasi mempengaruhi loyalitas pelanggan berkunjung sebesar 58,9% sedangkan 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata kunci : Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk, Lokasi, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Relationship Marketing, Cafe atmosphere, product innovation and location on customer loyalty visiting the Panorama Tik-Tok Cafe, Bengkulu City. The analytical tools used in this research are quantitative analysis (Validity and Reliability Test), multiple regression analysis, classical assumption test (normality, multicollinearity and heteroscedasticity) t test and coefficient of determination. The population in this study were all customers who had visited the panoramic tik-tok café Bengkulu city. In this study, 105 respondents were taken as samples. Determination of the sample using purposive sampling technique with the criteria of the respondents are customers who have been to the panoramic tik-tok café Bengkulu city at least twice.

From the results of multiple regression analysis, the regression equation $Y = 7.228 + 0.152 (X1) + 0.190 (X2) + 0.141 (X3) + 0.248 (X4)$ is obtained. This means that the variables Relationship Marketing, Café Atmosphere, Product Innovation and Location have a positive effect on customer loyalty. While from the hypothesis, the t value for Relationship Marketing (X1) is 2,281 with a significance level of 0.025, and for Café Atmosphere (X2) is 2,977 with a significance level of 0.004, and for Product Innovation (X3) is 2,022 with a significance level of 0.046 and for Location (X4) of 4,269 with a significance level of 0,000. Thus, it means that the results of the t test analysis are significant for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show the coefficient of determination of 0.589, which means that the variables of Relationship Marketing, Café Atmosphere, Product Innovation, and Location affect customer loyalty by 58.9% while 41.1% is influenced by other variables not observed in this study.

Keywords: Relationship Marketing, Café Atmosphere, Product Innovation, Location, customer loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis café di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Dalam hal ini persaingan yang terjadi akan semakin sulit dan sengit. Hal tersebut terlihat dari banyaknya café baru yang, karena café telah menjadi salah satu tempat favorit banyak orang saat ini dengan memberikan tempat dan desain yang unik, menarik bagi konsumen serta memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

Café pertama kali muncul di wilayah barat, dan istilah café yang paling umum digunakan ada di Prancis, dan kemudian di adopsi oleh kota-kota Inggris pada abad ke-19. Nama café ini berasal dari kata “coffee” yang artinya kopi. Café merupakan tempat yang sangat cocok untuk bersantai, bertemu kerabat ataupun teman. Jumlah café baru yang bermunculan semakin meningkat, membuat pemiliknya berpikir lebih kreatif untuk membuat konsep yang berbeda dari café yang sudah ada, tentu hal ini untuk menarik para konsumen. Biasanya pemilik café terlebih dahulu menginvestigasi tren terkini yang ada dipasar atau tren terkini yang berasal dari kebiasaan masyarakat. Orang biasanya lebih

menyukai hal-hal baru, dan hal-hal berbeda. Jika café ditata dengan baik dan mengadopsi tema tertentu, tentu akan membuat pengunjung betah berlama-lama. Karena, orang yang ke café biasanya tidak sekedar untuk mengisi perut saja, tapi banyak juga yang datang untuk sekedar menghabiskan waktu luang. Kesempatan inilah yang harus kita tangkap dari masyarakat kota moderen yang kini gaya hidupnya sangat metropolitan.

Dengan berjalannya waktu, di Bengkulu banyak bermunculan café-café baru salah satunya Café Tik-Tok yang terletak tepat di Jl. Salak Raya No.99 lingkaran timur Café tik-tok ini memiliki konsep resto yang menarik, para tamu bisa menikmati berbagai macam hidangan termasuk makanan yang lezat dan minuman, kopi janji jiwa, Grill dan suki, asian food, western steak serta masakan nusantara. Untuk desain ruangan cafe sendiri sudah cukup membuat betah pengunjung, fasilitas cukup lengkap dan nyaman, serta disediakan wifi untuk yang membawa laptop dan yang mau internetan gratis. Café ini sangat luas dan memiliki dua lantai. Pengunjung dapat memilih duduk di lantai satu atau lantai atas dan langsung melihat suasana jalanan. Café ini memiliki banyak pesaing lainnya, seperti: Two Cafe, Dailycious Café, Bro And Sis Café. Melihat adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut para pemilik Café yang ada di Bengkulu untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada.

Adapun variable-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama adalah *Relationship marketing*, suasana café, inovasi produk dan lokasi, cara perusahaan untuk membangun loyalitas adalah dengan membangun hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*). *Relationship* (pemasaran rasional) secara umum dianggap sebagai strategi penentu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dalam hal ini pelanggan yang datang ke café tik-tok. *Relationship marketing* adalah salah satu metode yang tepat bagi perusahaan untuk mempertahankan, menarik dan meningkatkan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2006: 194), mengatakan *Relationship Marketing* adalah proses memelihara, membangun, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak lainnya. Hubungan ini merupakan kemitraan, bukan sekedar hubungan antara pembeli dan penjual. Dengan cara ini, tujuan jangka panjang adalah untuk mendapat keuntungan yang berkelanjutan dari basis pelanggan (yaitu pelanggan saat ini dan pelanggan baru). Untuk dapat mempertahankan eksistensi perusahaan maka perlu dilakukan hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik juga akan memberikan kesan yang baik bagi pelanggan.

Selain itu, suasana café juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana suasana café adalah menciptakan suasana melalui visual, tata letak, pencahayaan, music dan aroma dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman dan dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan sehingga melakukan pembelian Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013).

Selanjutnya inovasi produk juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Wawan Dewanto (2014) mengatakan bahwa inovasi produk adalah hasil pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri (ada atau belum). Berawal dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasar. Penggantiannya dapat berupa produk pengganti baru atau produk lama yang diperbarui, sehingga permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk dapat terus meningkat. Pengembangan produk sangat penting untuk mempertahankan kemajuan bisnis terutama dalam membangun loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat terlaksana dengan cara memahami praktik apa yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk dan kemudian menggunakan

praktik tersebut untuk mengulangi keberhasilan dan kematangan perusahaan yang berkinerja terbaik Paul (1993).

Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu tokoh atau usaha pada daerah yang strategis sehingga bisa memaksimalkan keuntungan (Basu Swasta dan Irawan, 2002: 339). Menentukan lokasi setiap bisnis adalah satu hal tugas penting bagi pemasaran, karena apabila keputusannya salah, dapat menyebabkan kegagalan sebelum bisnis dibuka. Dalam memilih lokasi bisnis merupakan satu hal yang penting untuk membujuk para konsumen agar mau datang ketempat usaha dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi memiliki fungsi strategis karena dapat membantu menentukan tujuan bisnis tersebut. Setelah menentukan lokasi perusahaan yang cocok, maka akan : (a) melayani konsumen dengan memuaskan (b) tenaga kerja yang cukup dapat diperoleh (c) barang-barang berkualitas tinggi dapat diperoleh dengan harga bersaing (d) ukuran perusahaan diperluas.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan yang sangat dalam yang dapat terus membeli kembali atau melindungi merek produk atau layanan yang disukai di masa depan. Yang mengarah pada pembelian berulang atas merek yang sama atau sekelompok merek (dalam Tjiptono, 2006: 387). Pentingnya loyalitas pelanggan adalah karena dianggap sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Menurut Stum dan Thiry (dalam Griffin, 2002: 31), pelanggan yang setia adalah yang : (a) melakukan pembelian berulang (b) pembelian antara lini produk dan layanan (c) merekomendasikan pada orang lain (d) menunjukkan penolakan terhadap daya tarik pesaing. Tujuan dari program loyalitas pelanggan adalah untuk meningkatkan pendapatan, keuntungan dan pangsa pasar untuk memastikan kelangsungan hidup dan status perusahaan di masa depan.

Di kota Bengkulu saat ini trend café kian menjamur, terbukti dengan munculnya café-café baru saat ini. Semakin tingginya perkembangan bisnis-bisnis café yang ada di cafe tik-tok berusaha menjaga agar pelanggan tetap loyal. dengan melihat peluang pasar yang besar, Café tik-tok yang beralamat di Jl.Salak Raya No.99 lingkaran timur melakukan strategi bisnis yang unik dalam menjalankan usahanya. Bukan hanya suasana café yang dibuat dengan konsep unik namun inovasi produk yang disajikan juga unik, contohnya. Paket barbeque, steamboat atau shabu-shabu, nasi ayam tik-tok, sate ayam tik-tok, nasi ayam kribo special dan lain-lain, Karena konsep café yang unik, pelanggan sering berselfie dengan latar café ataupun minuman dan makanan yang disajikan, Suasana café yang menarik akan memberikan pengalaman yang baru kepada konsumen.

Untuk memperkuat latar belakang masalah yang dijelaskan oleh peneliti, maka peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu pada tanggal 20 oktober 2020. Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu. Dari pendapat Nisi permata sari 21 tahun mahasiswi IAIN Bengkulu yang merupakan pelanggan café tik-tok mengatakan bahwa café tik-tok masih banyak kekurangannya seperti kurangnya hubungan antar konsumen (relationship marketing) dan pelayan di cafe tik-tok, kemudian terkadang suasana café tidak begitu nyaman akibat suara dari luar café tersebut. hal ini juga berimbas terhadap loyalitas pelanggan café tik-tok tersebut. Pendapat kedua, dari Fitriani dan teman-temannya, mengatakan bahwa inovasi produk yang diberikan masih ada yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen dan lokasi letak café tik-tok terlalu dekat dengan area pasar sehingga bisa mengganggu kenyamanan saat berkunjung. Hal ini juga berimbas terhadap loyalitas pelanggan cafe tik-tok panorama kota Bengkulu

Berdasarkan data diatas peneliti mendapati bahwa saat ini pelanggan cafe tik-tok panorama kota Bengkulu, loyalitas pelanggannya masih sangat kurang dalam artian belum loyal disebabkan karena dicafe tik-tok panorama kota Bengkulu, *Relationship marketing* yang terjalin terhadap konsumen masih kurang baik dalam artian belum sempurna, kemudian suasana cafe yang tercipta kurang nyaman, inovasi produk yang diberikan masih ada yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Hal lain juga yang dapat menurunkan loyalitas pelanggan adalah lokasi café tik-tok yang terletak tidak jauh dari pasar, sehingga banyaknya gangguan seperti suara berisik motor dari luar, dan lahan parkir dicafe tik-tok juga sangat sempit terutama untuk kendaraan roda empat sehingga banyaknya mobil angkutan umum yang berlalu-lalang dan terkadang memarkirkan mobilnya disekitar café tik-tok dan mempersempit tempat parkir juga akses masuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan oktober 2020 sampai dengan januari 2021. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di café tik-tok panorama kota Bengkulu. Dipilihnya lokasi penelitian tersebut karena berdasarkan alasan terdapat permasalahan yang ada pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.

Menurut buku metode penelitian oleh Sugiyono (2012:119) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang dan bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Nonprobability yang digunakan adalah purposive sampling, Menurut Sugiyono (2008:122) Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu.

Menurut Hair et al. (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) dan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 21 indikator. Maka, yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 105 sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil merupakan pelanggan yang pernah berkunjung ke Café Tik-tok Panorama kota Bengkulu minimal dua kali, konsumen yang sedang berkunjung atau berada di Café tik-tok Panorama Kota Bengkulu.

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan reliabel. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini

adalah dengan melakukan survey dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan menggunakan beberapa metode yaitu penelitian lapangan mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Untuk menganalisis data hasil penelitian teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Relationship Marketing

Variabel Relationship Marketing memiliki 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Komposisi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dapat menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Relationship Marketing sebesar 4,17 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa Pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu menilai Relationship Marketing yang diberikan oleh café tik-tok sudah baik. Relationship Marketing yang diberikan café tik-tok dinilai baik oleh pelanggan dikarenakan café tik-tok memberikan kenyamanan dan menawarkan trend-trand terbaru bagi pelanggan.

Relationship Marketing di Cafe tik-tok yang dinilai baik oleh pelanggan adalah café tik-tok menawarkan produk-produk makanan dan minuman yang menarik pada konsumen, café tik-tok juga selalu selalu mengutamakan hubungan antar pelanggan dan karyawan café tik-tok juga selalu memberikan pelayanan yang sopan dan ramah pada pelanggan sehingga hubungan antar pelanggan dikatakan baik. Dalam berkomunikasi café tik-tok juga selalu melakukan standarisasi komunikasi dengan pelanggan yang dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini menggambarkan kepedulian café tik-tok terhadap pelanggan sangat baik.

Walaupun telah mendapati penilaian baik namun untuk indikator “Hubungan yang dibina oleh café tik-tok panorama dengan pelanggannya bersifat hubungan jangka panjang dan berkelanjutan.” Mendapatkan penilaian terendah dengan nilai sebesar 4,13 kategori baik. Hal ini menggambarkan bahwa hubungan yang dibina dan dilakukan oleh karyawan café tik-tok kepada para pelanggan masih kurang dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan café tik-tok masih sangat lambat saat mengantarkan makanan dan minuman yang dipesan oleh pelanggan, hal ini membuat pelanggan café tik-tok mengeluhkan dan hal ini sangat berpengaruh kepada pelanggan café tik-tok karena belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Mereka diharuskan menunggu yang mana waktu pemesanan dan pengantaran makanan dan minuman yang dipesan cukup lama dan ini juga dirasakan oleh peneliti saat meneliti di café tik-tok panorama.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Suasana Café

Variabel Suasana Café memiliki 8 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Komposisi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Suasana Café sebesar 3,73 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café yang diberikan oleh cafe tik-tok panorama kota

Bengkulu sudah baik. pelanggan merasa puas dengan suasana café yang diberikan. Suasana café tik-tok ini juga membuat para pelanggan nyaman serta memberikan kesan yang menarik.

Pelanggan merasa betah karena suasana café yang indah, hiasan lampu-lampu, hiasan dinding yang menarik mata serta penataan tempat duduk sangat memberikan kenyamanan antar pengunjung. Pelanggan merasa senang dengan suasana café yang diberikan dikarenakan suasana yang diberikan oleh café tik-tok sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Walaupun baik namun pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden terlihat pada “Penataan meja di café tik-tok teratur” dengan nilai sebesar 3,65. Penataan meja di café tik-tok masih kurang menarik, tidak tersedianya hiasan diatas meja sebagai pemanis, hal ini masih dinilai rendah oleh pelanggan. Selain itu, penataan meja pada café tik-tok ini juga sangat berdekatan dan kurang tertata dengan meja pelanggan lainnya, dari itu pelanggan merasa agak kurang nyaman karena mereka membutuhkan kenyamanan antar pelanggan lainnya.

Tanggapan Respdnen Terhadap Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk memiliki 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Komposisi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Inovasi Produk sebesar 4,12 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang diberikan oleh cafe tik-tok panorama kota Bengkulu sudah baik. Hal ini terlihat dari berbagai macam inovasi produk yang diberikan café tik-tok kepada pelanggan.

Produk yang ditawarkan oleh café tik-tok sangat beragam dan juga menarik bagi pelanggan, varian makanan maupun minuman yang diberikan pada pelanggan sesuai dengan selera mereka. Café tik-tok juga selalu memberikan makanan dengan tampilan yang mewah serta berkelas bagi pelanggan.

Walaupun baik namun pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden terlihat pada “Makanan dan minuman di café tik-tok panorama kualitasnya terjamin bersih” dengan nilai sebesar 4,07. hal ini mendapatkan nilai terendah karena konsumen menilai bahwa pada kualitas makanan dan minuman kualitasnya belum terjamin bersih dilihat dari terdapatnya tempat sampah yang ada didekat meja pelanggan yang membuat para pelanggan menilai bahwa makanan dan minuman kualitasnya masih belum terjamin bersih sehingga konsumen masih memberikan penilaian rendah. karena mindset orang terhadap tempat sampah sudah melekat buruk.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Variabel Lokasi memiliki 7 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Komposisi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Lokasi sebesar 3,86 dengan kriteria penilaian baik karena angka tersebut terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi yang diberikan oleh cafe tik-tok panorama kota Bengkulu sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari letak lokasi café tik-tok. Café tik-tok mudah di jangkau dan diketahui

oleh masyarakat karena lokasi café tik-tok berdekatan dengan jalan raya yang dapat mempermudah pelanggan untuk datang dan berkunjung ke café tik-tok.

Walaupun baik namun masih ada pernyataan yang mendapatkan nilai terendah dari responden yaitu “Lokasi café tik-tok panorama sempit” dengan nilai sebesar 3,73. Hal ini menggambarkan bahwa berdasarkan penilaian responden letak berdirinya lokasi café tik-tok ini masih kurang luas. Selain itu walaupun mendapatkan nilai terendah lokasi café tik-tok sudah bisa dikatakan baik karena pelanggan yang berkunjung sudah merasa cukup nyaman apalagi dengan fasilitas yang disediakan oleh café tik-tok.

Hal ini bisa dilihat dari tempat parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua, selain itu, banyak terdapat pilihan tempat duduk bagi pelanggan café tik-tok mau dilantai bawah ataupun lantai atas sesuai keinginan dan kenyamanan para pelanggan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki 6 item pernyataan yang diberikan kepada responden. Komposisi jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 4,48 dengan kriteria penilaian sangat baik karena angka tersebut terletak pada interval 4,20 – 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada café tik-tok panorama kota Bengkulu sudah baik. Hal ini dapat terlihat dari kesetiaan pelanggan dalam berkunjung ke café tik-tok meskipun masih banyak café-café lainnya. Karena hal-hal yang diberikan café tik-tok memuaskan pelanggan tetap setia untuk berkunjung dan akan datang berulang-ulang.

Pelanggan datang ke café tik-tok untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Karena mereka sudah merasakan keunggulan dari café tik-tok dan pelanggan akan merekomendasikan café tik-tok kepada orang lain, selain itu akan tetap menjadi pelanggan yang setia meskipun banyak penawaran yang menarik yang diberikan oleh café-café lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Model Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.228	2.235		3.233	.002
Relationship Marketing	.152	.067	.220	2.281	.025
Suasana Café	.190	.064	.196	2.977	.004
Inovasi Produk	.141	.070	.217	2.022	.046
Lokasi	.248	.058	.393	4.269	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian SPSS, 2021

Dari penghitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,228 + 0,152 (X_1) + 0,190 (X_2) + 0,141 (X_3) + 0,248 (X_4)$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 7,228 mempunyai arti bahwa apabila variabel Relationship Marketing (X_1), Suasana Café (X_2), Inovasi Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sama dengan nol maka variabel Loyalitas Pelanggan akan tetap yaitu 7,228. Hasil ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Relationship Marketing (X_1), sebesar 0,152 mempunyai makna bahwa apabila Relationship Marketing (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada café tik-tok panorama kota Bengkulu sebesar 0,152 dengan asumsi variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi.
3. Koefisien regresi variabel Suasana Café (X_2), sebesar 0,190 mempunyai makna bahwa apabila Suasana Café (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) café tik-tok panorama kota Bengkulu sebesar 0,190 dengan asumsi variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi.
4. Koefisien regresi variabel Inovasi Produk (X_3), sebesar 0,141 mempunyai makna bahwa apabila Inovasi Produk (X_3) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada café tik-tok panorama kota Bengkulu sebesar 0,141 dengan asumsi variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi.
5. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_4), sebesar 0,248 mempunyai makna bahwa apabila Lokasi (X_4) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) pada café tik-tok panorama kota Bengkulu sebesar 0,248 dengan asumsi variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.572	1.482

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Suasana Cafe, Relationship Marketing, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determenasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,589. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel

Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi memberikan sumbangan sebesar 0,589 atau 58,9% terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0,411 atau 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Relationship Marketing yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.281 > 1.983$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Café tik-tok panorama kota Bengkulu dapat terbukti (Ha diterima).

1. Suasana Cafe yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.977 > 1.983$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Suasana Café terhadap loyalitas pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan ada pengaruh Suasana Café terhadap Loyalitas Pelanggan dapat terbukti (Ha diterima).
2. Inovasi Produk yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($2.022 > 1.983$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap loyalitas pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dapat terbukti (Ha diterima)
3. Lokasi yaitu $t_{hit} > t_{a/2}$ ($4.269 > 1.983$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh Lokasi terhadap loyalitas pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan ada pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dapat terbukti (Ha diterima).

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian hipotesis yang untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah pengaruh Relationship Marketing (X_1), Suasana Café (X_2), Inovasi Produk (X_3), dan Lokasi (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). berikut output pengujian hipotesis dengan SPSS.

Tabel 3.
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.208	4	78.552	35.764	.000 ^a
	Residual	219.639	100	2.196		
	Total	533.848	104			

Sumber : hasil penelitian SPSS 2021

Berdasarkan tabel atas diketahui diperoleh F_{hitung} sebesar 35.764 dengan nilai F_{tabel} 2.46 yaitu ($35.764 > 2.46$) maka demikian disimpulkan bahwa variabel Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh secara bersma-sama terhadap loyalitas pelanggan café tik-tok panorama kota Bengkulu dengan demikian hipotesis ke lima yang diajukan ada pengaruh Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu (mHa diterima).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang di lakukan pada Masyarakat Kota Bengkulu, melalui penyebaran kuesioner terhadap 105 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Berkunjung Pada Café Tik-Tok Panorama Kota Bengkulu :

Pengaruh Relationship Marketing (X_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Relationship Marketing adalah sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang (Kotler dikutip dalam Mukti (2017:21).

Hasil penelitian pada variabel Relationship Marketing menunjukkan bahwa Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Berkunjung Pada Café Tik-Tok Panorama Kota Bengkulu sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Artinya apabila relationship marketing meningkat maka loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu juga akan meningkat. Hal ini dapat dilakukan oleh café tik-tok panorama dengan cara menjalin hubungan yang maksimal terhadap pelanggan seperti saat sedang melayani pelanggan dengan sopan dan ramah.

Hasil penelitian sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, (2010: 789) menjelaskan bahwa relationship marketing merupakan suatu proses untuk mempertahankan, menciptakan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan. Selain dengan merancang strategi baru untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi mereka. Saputra dan Ariningsih (2014) menjelaskan bahwa Relationship marketing adalah sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin suatu hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan agar tetap kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheng & Lee (2011) dengan hasil penelitian adanya pengaruh dari relationship marketing terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Suasana Café (X_2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Utami (2010:225) menjelaskan bahwa “suasana café merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, panjang, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra yang baik dibenak konsumen”.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa Suasana Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin meningkat Suasana Café maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa suasana café Tik-Tok panorama kota Bengkulu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Levy and Weitz (2001) dalam (Dessyana, 2013) menjelaskan bahwa suasana café merupakan penciptaan suasana café melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan pembelian. Terciptanya suasana café yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dapat bermanfaat juga bagi hubungan antara perusahaan dan pelanggan. maka dapat disimpulkan semakin bagus suasana café yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Subagio (2011:18) dengan hasil penelitian adanya pengaruh dari Suasana Café terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Inovasi Produk (X₃) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin meningkat Inovasi Produk yang diberikan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk café tik-tok panorama kota Bengkulu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sejalan dengan teori Crawford dan De Benedetto (2000:9) dalam Putu Adidan Deasy (2013:66) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan oleh perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan. terciptanya inovasi produk yang bagus dalam perusahaan dapat mencipta loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas pelanggan dan terhadap perusahaan. Sehingga perusahaan akan mampu menjalin hubungan jangka panjang yang akan mengikat konsumen dan mendapatkan keuntungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Taufiq Bupi Aldiva (2019) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) dengan hasil penelitian adanya pengaruh dari inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi (X₄) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Lokasi merupakan tempat berdirinya suatu tokoh atau usaha pada daerah yang strategis sehingga bisa memaksimalkan keuntungan (Basu Swasta dan Irawan, 2002: 339).

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya semakin bagus letak lokasi yang diberikan maka Loyalitas Pelanggan juga akan semakin tinggi, ini menggambarkan dengan terciptanya lokasi yang bagus maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi café tik-tok panorama kota Bengkulu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian di dukung oleh teori yang dikemukakan oleh Swastha (2002:24) mengatakan lokasi ialah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Semakin bagus letak tempat usaha maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Rohmat (2015) dan Sumarno Dwi Saputra (2015), Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). dengan hasil penelitian adanya pengaruh dari lokasi terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.
2. Suasana Café berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.
5. Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan berkunjung pada café tik-tok panorama kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Banat, A. & Wandebori, H. S. T. 2012. *Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics*, Management and Behavioral Sciences.
- Barnes, J.G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Barry Berman, dan Evans, Joel R, 2004. *Retail Management A Strategic Approach*. Ninth Editon. New Jersey. Pearson Education International.
- Basu Swastha & Irawan. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing :Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat: Jakarta
- Crowley, A. E. 1993. *The Two-Dimensional Impact Of Color On Shopping*. Marketing letters, 4(1), 59-69.
- Dessyana Juwita Cindy. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA 845 Vol.1, No.3.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran* . Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Gujarati, D.N.,2012, *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R.C.*, Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta
- Hair, Jr et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Ibrahim A. dan Sasidhar, B. 2009. *Bank Customers' Perception Of Service Quality And Customer Satisfaction In Saudi Arabia*. European Journal of Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 11, pp. 130-141.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO PERSADA
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Listono, Florencia Irena Sari dan Sugiarto, Sudiono.2015. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libereria Eatery*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, Hal 1-9
- Lukas, Bryan A dan O.C Ferrell, 2000, *The Effect of Market Orientation om Product Innovation*” Journal of The Academy of Marketing Science, vol 28, 239-247
- Mukti, Ramakerta. 2017. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT. Raja Grafind Persada
- Nasution, H.N. 2005. *Inovasi Organisasi: Konsep dan Pengukuran*. Usahawan No. 09 th XXXIV September 2005.
- Pratama, Kiki dan Sri Ekowati. 2020. *Pengaruh trust, commitment, communication dan conflict handling terhadap loyalitas nasabah pada bni syariah kota Bengkulu*. Hal. 1-17. Di akses pada tanggal 04 desember 2020.

- Putu, Sukarmen, Andi Sularso., Deasy Wulandari .2013 *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai 12 Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO)*.Jeam Vol XII No. 1/2013
- Ratih. Hurriyati, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing*. Jakarta :Mc.Grow Hill Book Company
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press
- Sangadji, E.M., danSopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan* Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Saputra, dan Ariningsih. 2014. *Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.,Volume 10 No. 1. Hal 1-15
- Sarwono. Jonathan, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Simon, Wachinga Gingoyo. 1999. *Relationship Marketing: The Lesson That Today's Marketer Ought To Learn"*. Gajah Mada International Journal of Business. Vol 1. No 1:69-81.
- Sivesan. 2012. Impact *of Relationship Marketing on Costumer Loyalty on Banking Sectors*. Jurnal of South Academic Research. Volume 2, Issue 3, pp. 179-191.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta
- Swastha. Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran* .Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tribuana Dewi, Sensi. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis
- Utami, Chistina Whidya .2010.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern* , Jakarta: Salemba Empat
- Wawan. Dewanto.2014. *Manajemen Inovasi*, Yogyakarta: CV.Andi Offset
- Yau, et al. 2014 *Is Relationship Marketing for Everyone* .European Journal of Marketing, Vol. 34 No. 9
- Yun, Z., & Good, L.K. 2007. *Developing Customer Loyalty From E-Tail Store Image Attributes*. Management and Service Quality, 17(1), 4-22.
- Zeithaml, V. A. dan Bitner, M. J. 2003, *Service Marketing (3rd ed.)*,Tata McGraw Hill, New Delhi.