

## Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Kafe Saat Kopi Surabaya

Yusup<sup>1</sup>, Divela Zulvianasya GA<sup>2</sup>, Suparno<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Bisnis dan Informatika Universitas Bina Sehat PPNI Mojokerto

<sup>3</sup>IAI Al Khoziny Sidoarjo

Email: [yusup187021@gmail.com](mailto:yusup187021@gmail.com)<sup>1</sup>, [divelazulvianasya@gmail.com](mailto:divelazulvianasya@gmail.com)<sup>2</sup>, [suparnoramelan893@gmail.com](mailto:suparnoramelan893@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

*This study investigates the influence of relational marketing dimensions trust, commitment, and communication on customer loyalty at Saat Kopi café in Surabaya, within the Food and Beverage (F&B) industry context. The research aims to understand how these dimensions foster customer retention in a competitive market. Data were collected through a survey of 30 customers who visit the café at least twice monthly, reside in Surabaya, and have a minimum high school education. Research techniques included observation, interviews, and questionnaires, with variables measured using a five-point Likert scale. Data quality was ensured through validity tests (Pearson correlation, significance < 0.05) and reliability tests (Cronbach's Alpha > 0.6). Analysis procedures comprised descriptive statistics to summarize responses, multiple regression analysis to assess the simultaneous impact of relational marketing dimensions on loyalty, and T-tests to evaluate individual variable significance. The regression analysis incorporated classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation), with F-tests confirming the model's overall significance and R<sup>2</sup> indicating the proportion of loyalty variance explained. Results reveal that trust, commitment, and communication positively and significantly influence customer loyalty, highlighting the effectiveness of relational marketing strategies in enhancing customer retention. These findings suggest that café management should prioritize building trust, fostering commitment, and maintaining effective communication to strengthen customer loyalty in the F&B sector. This study provides actionable insights for businesses aiming to improve customer relationships and loyalty.*

**Keywords:** *dimensions of relationship marketing, customer loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh dimensi pemasaran relasional kepercayaan, komitmen, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di kafe Saat Kopi di Surabaya, dalam ruang lingkup industri Makanan dan Minuman (F&B). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana dimensi-dimensi ini mendorong retensi pelanggan di pasar yang kompetitif. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 30 pelanggan yang mengunjungi kafe setidaknya dua kali sebulan, bertempat tinggal di Surabaya, dan memiliki pendidikan minimal sekolah menengah atas. Teknik penelitian meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner, dengan variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin. Kualitas data dipastikan melalui uji validitas (korelasi Pearson, signifikansi < 0,05) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,6). Prosedur analisis meliputi statistik deskriptif untuk meringkas tanggapan, analisis regresi berganda untuk menilai dampak simultan dimensi pemasaran relasional terhadap loyalitas, dan uji-T untuk mengevaluasi signifikansi variabel individual. Analisis regresi menggabungkan asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas,

heteroskedastisitas, dan autokorelasi), dengan uji F yang mengonfirmasi signifikansi keseluruhan model dan  $R^2$  yang menunjukkan proporsi varians loyalitas yang dijelaskan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang menyoroti efektivitas strategi pemasaran relasional dalam meningkatkan retensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen kafe harus memprioritaskan membangun kepercayaan, menumbuhkan komitmen, dan menjaga komunikasi yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan di sektor F&B. Studi ini memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: dimensi pemasaran relasional, loyalitas pelanggan**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan perekonomian di Indonesia pasca pandemi Covid-19 telah melanjutkan akselerasinya dengan pertumbuhan ekonomi sebesar 5.04 persen (YoY) pada triwulan IV tahun 2023 (Siaran Pers Bank Indonesia, 2024). Kondisi tersebut telah memberikan muara terhadap peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, hingga memunculkan kecenderungan terhadap gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif, menikmati hidup dengan santai, berkumpul bersama kolega di tempat-tempat yang dianggap memberikan suasana fresh dan memberikan hiburan setelah selesai beraktivitas. Hal tersebut mendorong semakin tumbuh/bermunculan tempat untuk santai semacam Kafe dan Resto. Terdapat banyak tempat di Surabaya yang saat ini menjadi pusat perhatian untuk santai adalah kafe atau yang lebih dikenal dengan Rumah Kopi, mulai dari kelas menengah hingga kelas atas yang terdapat di mall dan hotel yang banyak tersebar di berbagai sudut kota Surabaya. Berdasar data usaha Kafe yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya ada sebanyak 175 Kafe yang ada di kota Surabaya. (<https://www.surabaya.go.id/uploads/attachments/2020/8/51023-kafe.pdf>). Bagi warga Surabaya, Kafe ‘Saat Kopi’ yang berdiri sejak Oktober 2016, merupakan salah satu Kafe yang tidak asing bagi mereka pencinta Kopi, karena Kafe tersebut relatif ramai dikunjungi oleh konsumen dan berlokasi di Jln. Darmo-tengah kota Surabaya yang mudah diakses dari berbagai arah.

Lingkungan bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, terutama dengan adanya pergeseran globalisasi yang memudahkan akses bagi seluruh pelaku bisnis (Parasuraman et al., 1998). Persaingan yang ketat ini mendorong perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan bisnis lain sangat dipengaruhi oleh efektivitas strateginya (Kotler & Keller, 2012). Salah satu aspek kunci yang dapat memberikan keunggulan kompetitif adalah loyalitas pelanggan, yang dianggap sebagai aset penting bagi setiap bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi kesetiaan individu terhadap suatu bisnis atau pemasok, yang didasarkan pada pengalaman positif dan persepsi kualitas yang menguntungkan (Triana, 2024). Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menerapkan berbagai taktik, termasuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui strategi Relationship Marketing. (Ndubisi, 2007) mengidentifikasi empat faktor kunci dalam

Relationship Marketing, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik. Relationship marketing sering ditemukan sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dalam hal ini pelanggan Kafe 'Saat Kopi', Surabaya. Kepercayaan merupakan unsur mendasar dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan penyedia layanan (Chu et al., 2012). Pelanggan yang merasa yakin terhadap kafe, baik dari segi kualitas produk maupun layanan, cenderung akan kembali dan menjadi pelanggan setia. Di kafe Saat Kopi, kepercayaan dapat dibangun melalui pelayanan yang ramah, kebersihan tempat, dan konsistensi rasa minuman. Tanpa adanya kepercayaan, loyalitas pelanggan sulit tercapai (Putri et al., 2018). Lebih jauh, komitmen pelanggan juga memegang peranan penting dalam membangun loyalitas. Komitmen tersebut muncul dari pengalaman positif yang berulang dan kepuasan pelanggan terhadap merek (Eastlick et al., 2006). Di kafe Saat Kopi, jika pelanggan merasakan ikatan emosional dengan kafe, mereka akan cenderung terus datang kembali meskipun banyak pilihan lain.

Komunikasi yang efektif juga menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Kafe yang mampu berkomunikasi dengan baik, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat menciptakan kesan bahwa pelanggan dihargai (Ollie Marcella, 2018). Hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap kafe. Terakhir, empati dalam pelayanan merupakan dimensi yang tak kalah pentingnya. Kemampuan kafe untuk memahami dan menanggapi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara personal dapat menjadi pembeda yang signifikan dengan pesaing. Pelanggan yang merasa diperhatikan secara personal cenderung akan loyal dan merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain (Suriyanto & Japariyanto, 2017).

Dengan memahami dan menerapkan dimensi-dimensi relationship marketing tersebut, kafe 'Saat Kopi' dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh masing-masing dimensi terhadap loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan wawasan bagi pengelola kafe dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik (Kotler & Keller, 2012).

Dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan, setiap kafe memiliki berbagai macam strategi sesuai dengan kondisi dan sumber daya yang tersedia serta sesuai dengan tujuan/target pasarnya. Strategi yang diutamakan oleh kafe 'Saat Kopi' adalah menerapkan aspek-aspek dimensi relationship marketing yang menyangkut kepercayaan, komitmen, komunikasi dan empati. Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji bagaimana Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Empati berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada kafe 'Saat Kopi' di Surabaya

Relationship marketing adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi Relationship marketing paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep Relationship marketing, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. Terbangunnya Relationship yang baik dan masif dengan pelanggan menumbuhkan keinginan pelanggan untuk melanjutkan dan menuju kepada kesetiaan pelanggan pada jangka panjang tidak diragukan lagi. Relationship marketing banyak

dijumpai sebagai salah satu strategi penentu untuk mempertahankan pelanggan yang ada, dalam hal ini adalah pelanggan Kafe 'Saat Kopi' Surabaya.

## **LANDASAN TEORI**

### **Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)**

Loyalitas pelanggan menurut (Surahman et al., 2020) memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran, terutama di tengah persaingan yang ketat di pasar yang pertumbuhannya lambat (Triana, 2024). Ketika perusahaan berhasil membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan konsumen, hal ini dapat menekan biaya layanan karena lebih memahami kebutuhan pelanggan. Alhasil, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan tetap menjaga kualitas produk atau layanan (Sari & Sukawati, 2020). Hubungan yang erat dengan pelanggan juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Dengan begitu, loyalitas pelanggan bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga tentang dukungan dan kepercayaan jangka panjang terhadap merek atau perusahaan. Konsep loyalitas pelanggan dalam Relationship Marketing juga mencakup aspek emosional dan psikologis. Hubungan yang kuat menciptakan rasa keterikatan dan identifikasi pelanggan terhadap merek, sehingga meminimalkan kemungkinan beralih ke pesaing (Putri et al., 2018). Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya melihat produk atau layanan sebagai suatu kebutuhan, tetapi sebagai bagian dari pengalaman yang positif dan memuaskan.

### **Relationship Marketing**

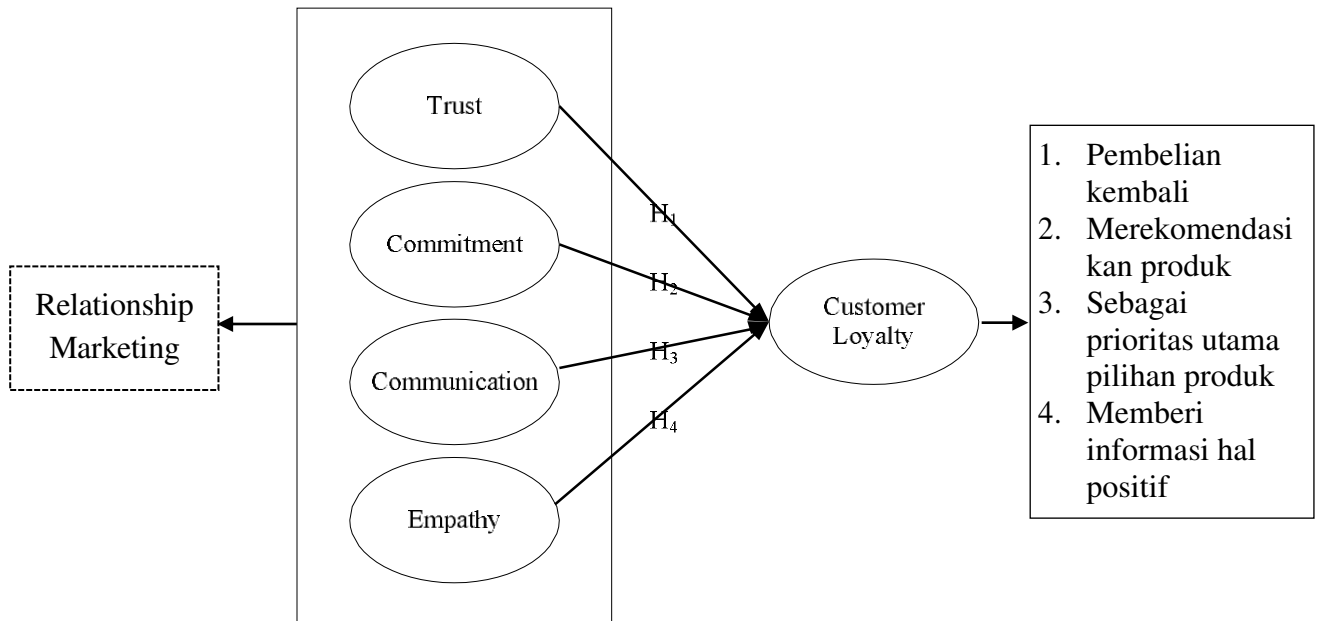
Relationship Marketing didefinisikan oleh (Putra & Suparna, 2020) sebagai pengelolaan hubungan kerja sama antara pelaku bisnis dengan pelanggan tertentu untuk memahaminya lebih dalam. Konsep ini menekankan pentingnya membangun dan menjaga hubungan yang kuat antara perusahaan dengan konsumen sebagai strategi pemasaran yang berkelanjutan. Menurut (Yuanitasari et al., 2022), tujuan utama Relationship Marketing adalah membentuk ikatan yang erat dengan konsumen, baik yang awalnya tidak berminat membeli maupun yang sudah menjadi pelanggan. Dalam praktiknya, Relationship Marketing melibatkan upaya untuk membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan menangani masalah secara efektif guna menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsep ini memandang pelanggan sebagai mitra yang berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, dan bukan hanya sebagai transaksi satu kali saja. Relationship marketing menurut (Ndubisi, 2007), dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Kepercayaan (Trust) pada simbol H1. (Ollie Marcella, 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai rasa percaya suatu pihak terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi yang dilandasi oleh keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut telah melaksanakan segala kewajibannya dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Indikator dari kepercayaan adalah rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk serta manfaat dari produk tersebut.
2. Komitmen (Commitment) pada lambang H2. Komitmen merupakan suatu keyakinan antar pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang berkesinambungan, dan dianggap penting agar hubungan tersebut dapat dipertahankan (Kotler & Keller, 2012).

Komitmen perusahaan merupakan inti dari pemasaran relasional. Indikator komitmen yang dikemukakan oleh (Ollie Marcella, 2018) yaitu bangga menjadi pelanggan dan konsumen memiliki rasa memiliki.

3. Komunikasi (Communication) pada lambang H3. Keberhasilan suatu komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, adanya persepsi yang sama antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. (Putri et al., 2018), komunikasi dapat diukur dengan indikator antara lain: kesediaan pelanggan untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas layanan perusahaan kepada orang lain, dorongan bagi teman/kerabat untuk melakukan pembelian terhadap layanan perusahaan.
4. Empati (Empathy) pada simbol H4. Menurut (Putri et al., 2018) empati dapat diartikan sebagai kemampuan dan kecenderungan seseorang ("observer") untuk memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan orang lain ("target") dalam situasi tertentu. Empati merupakan jaminan individu atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggannya secara individu akan sangat diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Pada Gambar 1 tentang kerangka penelitian sebagaimana tergambar di atas dapat dijelaskan bahwa dengan pendekatan dimensi relationship marketing yang terdiri dari

empat faktor yaitu trust, commitment, communication, dan empathy, perusahaan dapat meningkatkan customer loyalty. Hipotesis yang diuji antara lain sebagai berikut:

- H1: Diduga trust berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Kafe Saat Kopi Surabaya.
- H2: Diduga commitment berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Kafe Saat Kopi Surabaya.
- H3: Diduga communication berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Kafe Saat Kopi Surabaya.
- H4: Diduga empathy berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty pada Kafe Saat Kopi Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini, berdasarkan metode Suharsimi (Arikunto, 2019), merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan hubungan antara dimensi Relationship Marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati) dengan loyalitas pelanggan di Kafe Saat Kopi Surabaya, menggunakan data kuantitatif dari kuesioner berbasis skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Populasi sasaran adalah 30 pelanggan kafe yang berkunjung minimal dua kali sebulan, berdomisili di Surabaya, dan berpendidikan minimal SMA, dipilih melalui teknik non-probability sampling. Data diolah dengan SPSS v.17, meliputi uji validitas (korelasi Pearson, signifikansi  $< 0,05$ ) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ), yang menunjukkan semua item kuesioner valid dan reliabel. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi respons, uji korelasi untuk mengukur hubungan antarvariabel, dan analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh dimensi Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan. Hasil respon menunjukkan tanggapan positif terhadap kepercayaan (65%), komitmen (67%), komunikasi (68%), empati (66%), dan loyalitas (53%), menegaskan kuesioner sebagai alat ukur yang konsisten dan valid untuk penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan memeriksa asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), melakukan uji t untuk mengukur signifikansi parsial, uji F untuk mengukur signifikansi simultan, dan menghitung  $R^2$  untuk menjelaskan proporsi variansi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh dimensi Relationship Marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, empati).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah dilakukan pengumpulan data penelitian, berikutnya dijelaskan deskripsi jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu Trust, Commitment, Communication, Empathy, dan Loyalty. Deskripsi variabel dilakukan dengan menghitung nilai mean, dan deviasi standar jawaban responden.

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Variabel Trust**

Indikator (yang diberikan oleh Saat Kopi)		Rerata	Deviasi Std
TR.1	Selalu hormat kepada konsumennya.	3.93	0.933
TR.2	Mengedepankan aspek kejujuran	3.92	0.882
TR.3	Menjanjikan sesuatu yang dapat diandalkan.	3.88	0.810
TR.4	Perasaan yakin pada layanannya.	3.98	0.853
TR.5	Informasi detail terhadap pembaruan/perubahan bentuk layanan.	3.82	0.835
TR.6	Kepercayaan untuk hal penting.	3.91	0.834
TR.7	Bertanggungjawab atas kewajibannya.	3.96	0.918
Keseluruhan		3.91	

Tabel 1: Rerata jawaban responden mengenai Trust sebesar 3.91. Nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Dengan demikian Trust dari pelanggan terhadap Kafe ‘Saat Kopi’ secara umum dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi pada indikator ‘Saat Kopi’ dapat memberikan perasaan yakin pada layanannya, dengan rerata 3.98 dan deviasi standar 0.853. Sedangkan persepsi terendah, terkait dengan ‘memberikan informasi detail terhadap pembaruan/perubahan bentuk layanan’ dengan rerata-rata 3.81 dan deviasi standar 0.835.

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Variabel Commitment**

Indikator (yang diberikan oleh ‘Saat Kopi’)		Rerata	Deviasi Std
COM.1	Kosumen puas atas jasa yang baik.	3.90	0.912
COM.2	Layanan tepat saat pertama kali.	3.92	0.885
COM.3	Menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.	3.90	0.849
COM.4	Komitmen terhadap layanan terbaik.	3.89	0.930
COM.5	Penentuan harga yang wajar terhadap barang dan jasa.	4.07	0.881
COM.6	Mutu terhadap layanan konsumen terjaga.	3.87	0.852
Keseluruhan		3.92	

Tabel 2: Rerata jawaban responden mengenai Commitment sebesar 3.92, dimana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal tersebut menunjukkan Commitment ‘Saat Kopi’ terhadap pelanggan secara umum dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi pada ‘Saat Kopi memberikan harga yang wajar terhadap barang dan jasa’ dengan rerata 4.07 dan deviasi standar 0.881. Persepsi terendah pada ‘Saat Kopi memberikan mutu terhadap layanan konsumen terjaga’ 3.87 dan deviasi standar 0.852.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Variabel Communication**

Indikator (yang diberikan oleh 'Saat Kopi')		Rerata	Deviasi Std
CMC.1	Karyawan menyampaikan informasi yang akurat.	4.00	0.719
CMC.2	Penjabaran yang jelas oleh karyawan.	3.89	0.778
CMC.3	Karyawan ada pengetahuan dalam menjawab pertanyaan.	3.97	0.732
CMC.4	Karyawan mudah berkomunikasi yang dapat difahami.	4.09	0.750
CMC.5	Karyawan memberikan layanan dengan cepat.	3.87	0.783
CMC.6	Menggunakan tanggapan konsumen untuk meningkatkan layanan.	3.93	0.803
CMC.7	Karyawan tahu bagaimana cara menghargai konsumen.	3.92	0.770
CMC.8	Karyawan dapat menyelesaikan konflik secara efektif.	3.91	0.766
CMC.9	Selalu meminta pendapat dan saran kepada konsumen.	3.86	0.906
CMC.10	Bisa menerima kritik dari konsumen.	3.89	0.779
Keseluruhan		3.93	

Tabel 3: Rerata jawaban responden mengenai Communication sebesar 3.93, dimana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Hal tersebut menunjukkan Communication antara 'Saat Kopi' dan pelanggannya secara umum dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi terletak pada 'Karyawan Saat Kopi mudah berkomunikasi yang dapat dipahami' sebesar 4.09 dan deviasi standar 0.750. Persepsi terendah pada 'Saat Kopi selalu meminta pendapat dan saran pada konsumen' rerata 3.86 dan deviasi standar 0.906.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Variabel Empathy**

Indikator (yang diberikan oleh Saat Kopi)		Rerata	Deviasi Std
EMP.1	Responsif dalam menanggapi permintaan konsumen.	3.69	0.992
EMP.2	Karyawan memahami kebutuhan spesifik konsumen	3.74	0.837
EMP.3	Sikap keramahmataman ditunjukkan oleh karyawan.	3.75	0.971
EMP.4	Selalu sopan kepada konsumen	3.83	0.943
EMP.5	Selalu perhatian kepada konsumen	3.78	0.948
Keseluruhan		3.75	

Tabel 4: Rerata jawaban responden mengenai Empathy sebesar 3.75, dimana nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Dengan demikian bahwa Empathy yang ditunjukkan 'Saat Kopi' terhadap pelanggannya secara umum dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi terletak pada 'Karyawan Saat Kopi sopan kepada konsumen' rerata 3.84

dan deviasi standar 0.943. Persepsi terendah ‘Karyawan Saat Kopi responsive dalam menanggapi permintaan konsumen’ rerata 3.69 dan deviasi standar 0.992.

**Tabel 5.**  
**Deskripsi Variabel Loyalty**

Indikator (yang ditunjukkan konsumen Saat Kopi)		Rerata	Deviasi Std
LOY.1	Akan membeli lebih banyak walaupun harganya lebih tinggi dari competitor	4.10	0.782
LOY.2	Akan merekomendasikan kepada lingkungan terdekat.	4.06	0.843
LOY.3	Menyampaikan hal positif kepada orang lain.	4.01	0.773
LOY.4	Mencoba produk/layanan baru	4.14	0.819
Keseluruhan		4.08	

Tabel 5: Rerata jawaban responden mengenai Loyalty, sebesar 4.08. Nilai tersebut mendekati 4 (setuju) pada skala likert 1-5. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Loyalty dari pelanggan Saat Kopi Surabaya secara umum dapat dikatakan baik. Persepsi tertinggi mengenai Loyalty terletak pada ‘Konsumen mencoba produk/layanan baru’ rerata sebesar 4.14 dan deviasi standar 0.819. Persepsi terendah ‘Konsumen menyampaikan hal positif kepada orang lain’ rerata 4.01 dan deviasi standar 0.773

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas, dilakukan pengujian hipotesis, dengan pernyataan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ) atau  $CR > 1.96$ . Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (P-value) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		Std. Estimate	C.R.	P	Keterangan
H.1	Trust → Loyalty	0,439	5.371	***	Terdukung
H.2	Commitment → Loyalty	0,242	3.372	***	Terdukung
H.3	Communication → Loyalty	0,575	6.060	***	Terdukung
H.4	Empathy → Loyalty	0,258	3.713	***	Terdukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 6, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung secara signifikan, ditunjukkan dengan nilai Critical Ratio (CR) di atas 1,96 dan nilai  $**p\text{-value} = ***$  ( $p < 0,001$ ) yang menunjukkan signifikansi tinggi pada tingkat kepercayaan 99,9%. Penjelasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H1 (Trust towards Loyalty) memiliki nilai Standardized Estimate sebesar 0,439 dan CR sebesar 5,371 yang berarti bahwa trust berpengaruh positif dan signifikan

terhadap customer loyalty. Artinya semakin tinggi trust pelanggan terhadap Kafe Saat Kopi, maka semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.

2. H2 (Commitment to Loyalty) menunjukkan nilai Standardized Estimate sebesar 0,242 dan CR 3,372 yang juga signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang ditunjukkan oleh kafe turut berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar trust dan communication.
3. H3 (Communication to Loyalty) memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan variabel lainnya, dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0,575 dan CR 6,060. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif, terbuka, dan melibatkan pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas mereka.
4. H4 (Empati terhadap Loyalitas) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Standardized Estimate sebesar 0,258 dan CR sebesar 3,713. Artinya empati yang diberikan karyawan kepada pelanggan berupa perhatian, keramahan, dan pelayanan yang sopan turut berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap kafe.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Saat Kopi Surabaya, dengan nilai standardized estimate sebesar 0,439 dan critical ratio (CR) 5,371, yang menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Kepercayaan terbentuk melalui kualitas layanan yang konsisten, keandalan kafe dalam memenuhi janji, dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Yuanitasari et al., 2022). Pelanggan yang merasa yakin bahwa kafe dapat memenuhi harapan mereka secara berkelanjutan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Triana (2024), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di industri jasa. Selain itu, penelitian Hadi et al. (2023), Sachabovrissa (2023), dan Izza & Leonardo (2024) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa strategi relationship marketing, termasuk kepercayaan, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai konteks industri.

Dalam ruang lingkup Kafe Saat Kopi, kepercayaan tercermin dari kemampuan kafe untuk menyediakan kopi berkualitas tinggi, menjaga kebersihan lingkungan, dan memberikan pelayanan yang ramah secara konsisten. Pelanggan, terutama kaum muda yang sering mengunjungi kafe, merasa dihargai ketika harapan mereka terpenuhi, seperti mendapatkan pesanan yang sesuai atau pelayanan yang cepat. Hal ini mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan bahkan merekomendasikan kafe kepada teman atau keluarga. Dalam industri F&B yang kompetitif, kepercayaan menjadi fondasi penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan kafe di Surabaya, sehingga memperkuat posisi Kafe Saat Kopi di pasar.

### **Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji hipotesis menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *standardized estimate* sebesar 0,242 dan CR 3,372, yang menegaskan signifikansi statistik pada tingkat 5%. Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dimensi lain, komitmen tetap berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara Kafe Saat Kopi dan pelanggannya. Komitmen ini tercermin dari keseriusan kafe dalam memberikan pelayanan yang konsisten dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, sebagaimana dijelaskan oleh Putri et al. (2018). Temuan ini konsisten dengan penelitian Triana (2024), yang menegaskan bahwa komitmen secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor jasa. Penelitian Hadi et al. (2023), Sachabovrissa (2023), dan Izza & Leonardo (2024) juga memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa komitmen sebagai bagian dari *relationship marketing* secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai sektor.

Praktik komitmen di Kafe Saat Kopi dapat dilihat dari upaya kafe untuk menjaga kualitas hidangan dan suasana yang nyaman, serta menanggapi kebutuhan pelanggan dengan serius. Misalnya, kafe secara rutin memperbarui menu untuk memenuhi selera pelanggan muda dan mengadakan acara komunitas untuk mempererat hubungan. Hal ini mendorong pelanggan untuk tidak hanya kembali berkunjung, tetapi juga merekomendasikan kafe kepada orang lain, seperti mengajak teman untuk menikmati suasana unik kafe. Dalam industri F&B, komitmen seperti ini membantu kafe membangun basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi dan daya saing Kafe Saat Kopi di Surabaya.

### **Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *standardized estimate* tertinggi sebesar 0,575 dan CR 6,060, yang menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat 5%. Nilai ini mengindikasikan bahwa komunikasi yang baik, jelas, dan terbuka dari pihak Kafe Saat Kopi memainkan peran utama dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan. Komunikasi yang efektif, seperti keterbukaan terhadap kritik, penyampaian informasi yang sopan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa dihargai (Ollie Marcella, 2018). Temuan ini sejalan dengan penelitian Triana (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Hadi et al. (2023), Sachabovrissa (2023), dan Izza & Leonardo (2024) juga mendukung temuan ini, menegaskan bahwa komunikasi dalam strategi *relationship marketing* secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di berbagai industri.

Di Kafe Saat Kopi, komunikasi yang efektif terlihat dari interaksi ramah staf dengan pelanggan, respons cepat terhadap keluhan, dan penyampaian informasi yang jelas tentang menu atau promosi. Pelanggan muda, yang merupakan mayoritas pengunjung, merasa nyaman ketika staf mendengarkan saran mereka, seperti preferensi rasa kopi atau kebutuhan diet khusus. Hal ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk tetap loyal, seperti mengunjungi kafe secara rutin atau memposting pengalaman mereka di media sosial. Dalam ruang lingkup industri F&B, komunikasi yang kuat tidak

hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga memperluas jangkauan kafe melalui rekomendasi pelanggan, menjadikan Kafe Saat Kopi sebagai destinasi populer di Surabaya.

### **Pengaruh Empati terhadap Loyalitas Pelanggan**

Uji hipotesis menunjukkan bahwa empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai standardized estimate sebesar 0,258 dan CR 3,713, yang menegaskan signifikansi statistik pada tingkat 5%. Empati dari karyawan, seperti keramahan, kesopanan, dan kemampuan memahami keinginan pelanggan, menciptakan ikatan emosional yang memperkuat loyalitas. Mayoritas pelanggan, yang merupakan kaum muda, merasa dihargai ketika dilayani dengan penuh perhatian, yang mendorong mereka untuk kembali (Surahman et al., 2020). Temuan ini konsisten dengan penelitian Triana (2024), yang menyatakan bahwa empati berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Hadi et al. (2023), Sachabovrissa (2023), dan Izza & Leonardo (2024) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa empati dalam strategi relationship marketing secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di berbagai konteks.

Praktik empati di Kafe Saat Kopi terlihat dari sikap staf yang ramah, seperti menyapa pelanggan dengan hangat atau mengingat preferensi pelanggan tetap, yang meningkatkan kenyamanan. Misalnya, staf yang memahami kebutuhan pelanggan untuk suasana tenang saat bekerja atau bersosialisasi menciptakan pengalaman yang berkesan. Pelanggan muda cenderung kembali untuk mencoba menu baru atau menghabiskan waktu bersama teman karena merasa diperhatikan. Dalam industri F&B, empati menjadi elemen kunci untuk menciptakan customer experience yang berbeda dari kompetitor, membantu Kafe Saat Kopi mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun reputasi sebagai kafe yang peduli terhadap kebutuhan pengunjungnya.

### **KESIMPULAN**

Penelitian tentang pengaruh dimensi Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan di Kafe Saat Kopi Surabaya menunjukkan bahwa Trust, Commitment, Communication, dan Empathy secara signifikan mendorong loyalitas. Trust meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan prima dan konsistensi dalam memenuhi janji. Commitment mendorong pelanggan untuk merekomendasikan kafe melalui hubungan jangka panjang yang kuat. Communication yang jelas, hormat, dan terbuka menciptakan kenyamanan, memotivasi pelanggan untuk tetap setia. Empathy, terutama terhadap pelanggan muda, memperkuat ikatan emosional melalui interaksi ramah dan sopan, mendorong kunjungan berulang.

Untuk mempertahankan loyalitas dan bersaing di industri F&B, Kafe Saat Kopi disarankan memprioritaskan komunikasi interaktif dengan melibatkan pelanggan dalam masukan, berinovasi pada produk, pelayanan, dan suasana, serta memperluas promosi melalui media sosial. Langkah-langkah ini akan memperkuat hubungan dengan pelanggan, menarik pengunjung baru, dan meningkatkan daya saing kafe di pasar Surabaya yang kompetitif, memastikan loyalitas jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka cipta.
- Hadi, Lalu Purnama., Saufi, Akhmad., Rinuastuti, Baiq Handayani. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sicepat Di Kota Mataram. (2023). *JMM UNRAM*, 12(2),177-185. DOI: 10.29303/jmm.v12i2.777
- Izza, Nurul., Leonardo, Refina., (2024). Pengaruh Strategi Relationship Marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Cie-Cie Snack Di Kurau. *Jurnal Fidusia Volume 7 No 2*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (N. Jersey: (ed.); 14th ed.). Prentice Hall.
- Maftuchach, V., Rohman, A., & Darda, A. (2022). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Marketing Innovations on Competitive Advantage and Their Impact on Business Performance of Small and Medium Culinary Business in DKI Jakarta during the Covid 19 Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3801–3815. <https://doi.org/10.12345/birci.2022.5.1.3801>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, I. gusti J. K., & Suparna, G. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Delight Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 384–404. <https://doi.org/10.12345/ejm.2020.9.1.384>
- Putri, R. I., Anandya, D., & Indarini, I. (2018). Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Empathy terhadap Customer Loyalty pada Makmu Kafe Surabaya Redina. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2312–2325. <https://doi.org/10.12345/calyptra.2018.7.2.2312>
- Sari, M., & Sukawati, T. G. R. (2020). Pengaruh Customer Delight Terhadap Customer Loyalty Dengan service Quality Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 278–299. <https://doi.org/10.12345/ejm.2020.9.1.278>
- Sachabovrissa, S., (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Debitur Di Mediasi oleh Kualitas Hubungan, Studi Empiris Di Bank Sumatera Bagian Selatan. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Triana, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Rafins Indonesia. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 479–485. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1909>