

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN LOYALITAS PELANGGAN JOKOPI SURABAYA  
CABANG GWALK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**DYAH AJENG RETNO PALUPI**

**NPM : 18420089**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA  
SURABAYA**

**2022**

## **SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Nama : Dyah Ajeng Retno Palupi

NPM 18420089

Alamat : Jl Kandangan Rejo 1/3 surabaya

Program Studi: Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalitas Pelanggan Jokopi Surabaya cabang Gwalk*” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.**

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Juni 2022

Yang membuat pernyataan

Dyah Ajeng Retno Palupi

SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
*CUSTOMER SATISFACTION* DAN LOYALITAS PELANGGAN  
JOKOPI SURABAYA CABANG G WALK

Dipersiapkan dan disusun oleh:  
DYAH AJENG RETNO PALUPI  
NPM : 18420089

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Diah Julindrastuti, S.E, M.Ak.

Anggota Dewan Penguji Lain



Lestari, SE, MM.



Maqbula Arochman, SE, M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen

08 Agustus 2022



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

SKRIPSI

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN LOYALITAS PELANGGAN JOKOPI SURABAYA

CABANG GWALK

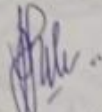
Diajukan Oleh :

DYAH AJENG RETNO PALUPI

18420089

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

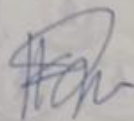
DOSEN PEMBIMBING



Diah Julindrastuti, S.E., M.Ak.

15 Juni 2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

15 Juni 2022

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ***“Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Loyalitas Pelanggan Jokoi Surabaya”***.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dengan selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang diberikan dalam penyusunan skripsi kepada :

1. Bpk Prof Dr dr H Widodo Ario Kentjono SpTHT-KL (K) FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bpk Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bpk Hendra Prasetya MAk selaku dosen wali penulis telah memberikan

semangat dan dukungan selama kuliah di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Manager dan seluruh karyawan Jokopi Surabaya cabang Gwalk, terima kasih telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan data-data yang penulis butuhkan.
8. Kedua Orang Tua Alm bapak Suratman Hadi saputra dan Alm ibu Sipyati tercinta yang sudah tenang di surga.
9. Kakak penulis tercinta, Yudha Kresna Jati , Eni Pertiwi SE dan adik tersayang Haryo Nugroho moekti terimakasih atas doa dan segala dukungannya.
10. Seluruh keluarga besar saya, Shella Sherra Sundari S.E , nenek suprihatin , nenek ronah, ibu siti nurgaini ponakan saya Muhammad apta al-fatih dan Dea putri almahyra terima kasih atas segala do'a, dukungan, dorongan dan pengertiannya selama penulis menjalani studi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya semoga pencapaian ini dapat memberikan kebanggaan untuk kalian semua.
11. Aurelie Nadya Wardhana S.M selaku bestie satu dosen pembimbing

dengan saya terimakasih atas dukungan dan support yang luar biasa dan selalu Bersama-sama maupun senang dan sedih dalam mengerjakan skripsi.

12. Annas,wahyu,shinta,hilda,Jodi,gjb,firman,hanida,ihza,alip,dan teman-teman di grup wa saya “wk jaya” , “ngomongin yang gaada disini” , “gossiping machine” terimakasih atas dukungan dan doa kalian semua untuk mengerjakan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu. Terimakasih atas pertemanan selama ini.
14. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
15. Berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver And tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu terlepas dari segala kekurangan, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Penulis,

Dyah Ajeng Retno Palupi



## ABSTRAK

Setelah sekian lama berkembang di Indonesia, kedai kopi tidak hanya digunakan minum kopi saja tetapi sekarang juga digunakan sebagai gaya hidup sebagian besar masyarakat. 40 tenant membuka stand di urban coffee week 2017 ini, sehingga dari ini tampak peluang bisnis kopi sangat bagus (pojokpitu.com, 2017) Fenomena menjamurnya ini, khususnya di kota Surabaya tentu menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan digemari oleh masyarakat perkotaan (Said, 2017) Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk dapat memperoleh informasi yang spesifik dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2004:325). Menurut Sugiyono (2016: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Relationship Marketing, berpengaruh terhadap *customer Satisfaction* dan *Loyalitas Pelanggan*. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen di atas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 1. *Relationship Marketing* berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli pada konsumen Jokopi Surabaya cabang gwalk

***Kata kunci: relationship marketing , customer satisfaction dan loyalitas pelanggan***

## **ABSTRACT**

*After a long time developing in Indonesia, coffee shops are not only used to drink coffee but are now also used as a lifestyle for most people. 40 tenants opened a stand at this 2017 urban coffee week, so from this it appears that the coffee business opportunity is very good (pojokpitu.com, 2017). Said, 2017 In this study using a quantitative approach with a structured questionnaire survey method given to samples from a population to be able to obtain specific information from respondents in accordance with research needs (Malhotra, 2004: 325). According to Sugiyono (2016: 8) research methods Quantitative research can be defined as a research method based on positive philosophy, used to examine certain populations or samples, data collection using research instruments, data analysis is quantitative/statistical, with the aim of testing established hypotheses. This study aims to determine whether the relationship between marketing, affect Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Based on the empirical tests that have been carried out on the hypotheses in the study, the results show that not all of the independent variables above have a significant effect on the dependent variable. 1. Relationship Marketing Affects Customer Satisfaction Based on the results of the statistical calculation of the PLS-SEM test, it can be concluded that the Promotion Strategy variable has an effect on the buying interest variable in Jokopi Surabaya consumers in the Gwalk branch.*

***Keywords: relationship marketing , customer satisfaction, and customer loyalty***

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Statistika Skripsi.....	6
BAB II.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	8
2.1.3 Pengertian Relationship Marketing.....	10
2.1.4 Pengertian Customer Satisfaction .....	15
2.1.5 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	21
2.2.1 Relationship Marketing dan Cuatomer Satisfaction .....	22
2.2.2 Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Hipotesis dan Model Analisis .....	25
2.4.1 Hipotesis .....	25
2.4.2 Model Analisis .....	26
BAB III.....	27
METODE PENLITIAN .....	27
3.1 Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1 Populasi .....	27
3.2.2 Sampel.....	28
3.3 Identifikasi Variabel.....	28
3.4 Definisi Operasional .....	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.6 Prosedur Pengmpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV .....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian' .....	34
4.2 Hasil Penelitian .....	35

4.2.1 Deskripsi Identifikasi Responden .....	35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	38
4.3 Pembahasan .....	50
BAB V.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	53
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	54
DAFTAR PUSTAKALA .....	55
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu...	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel <i>Relationship Marketing (X<sub>1</sub>)</i> .....	37
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Variabel <i>Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>)</i> .....	38
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Butir Pertanyaan Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) .....	38
Tabel 4.5 <i>Outer Loading</i> .....	41
Tabel 4.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	42
Tabel 4.7 <i>Discriminant Validity</i> .....	43
Tabel 4.8 <i>Cronbanch's Alpha</i> .....	45
Tabel 4.9 <i>R-Square</i> .....	46
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i> .....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis .....	37
---------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Kusioner Penelitian

Lampiran 2: Data Mentah (Jawaban Responden)

Lampiran 3: Uji Deskriptif Variabel Relationship Marketing ( $X_1$ )

Lampiran 4: Uji Deskriptif Variabel Customer Satisfaction ( $Y_1$ )

Lampiran 5: Uji Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

lampiran 6: Output SmartPLS

