

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)**

SKRIPSI

OLEH :

MIAN SATRIAGUNA SIJABAT

NPM : 208320183



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/9/24

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

MIAN SATRIAGUNA SIJABAT

NPM : 208320183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 18/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)18/9/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Relationship Marketing Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)*

Nama : Mian Satriaguna Sijabat

Npm : 208320183

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing

Pembanding


Teddi Pribadi, SE, MM

Pembimbing


Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Pembanding

Mengetahui :


Ahmad Rafiki, BBA (Hons) MMgt, Ph.d, CIMA
Dekan


Fitriani Tobing, SE, M.Si
Ka.Prodi

Tanggal Lulus : 14 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini .

Medan, Agustus 2024



Mian Satriaguna Sijabat

NPM : 208320183

**HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mian Satriaguna Sijabat
NPM : 208320183
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum)*

Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Agustus 2024



Mian Satriaguna Sijabat

NPM : 208320183

RIWAYAT HIDUP

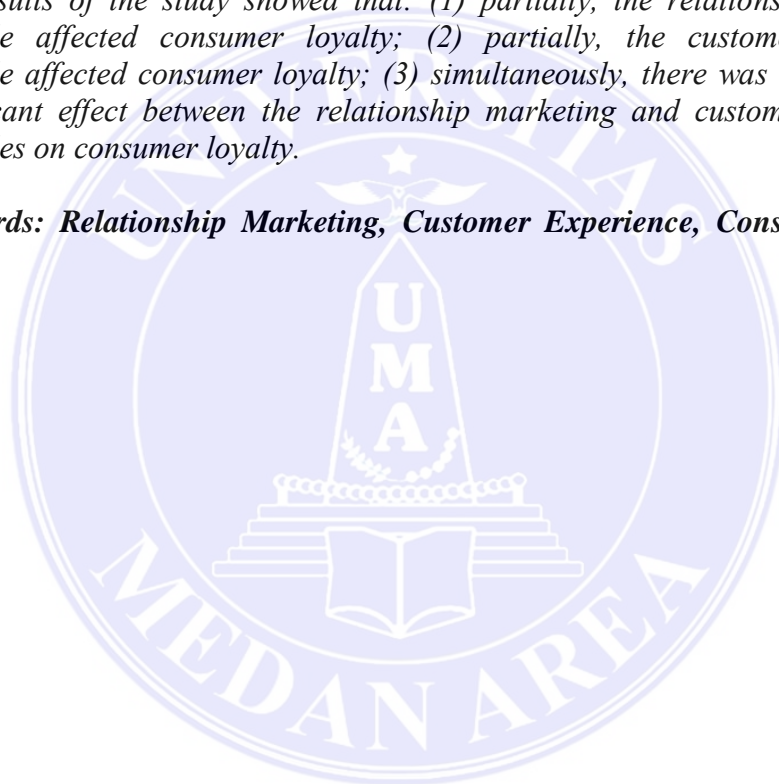


Nama	Mian Satriaguna Sijabat
Npm	208320183
Tempat, Tanggal Lahir	Belonseh, 25 Agustus 2002
Nama Orang Tua	
Ayah	Mansur Sijabat
Ibu	Wenifrida Lusia
Riwayat Pendidikan	
SD	SDN 25 SIMPANG HULU
SMP	SMP SANTO AUGUSTINUS KETAPANG
SMA/SMK	SMA GEMBALA BAIK PONTIANAK
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	082353338025
Email	sijabatmian@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of relationship marketing and customer experience on consumer loyalty. The research method used was exploratory, with variables measured on a Likert scale. Data collection methods included interviews, questionnaires, and document studies. The population in this study consisted of all consumers at Mom Irma Dimsum Medan, totaling 75 individuals. The sample was drawn using the saturated sampling method, also known as a census, due to the relatively small population size of 75 individuals. Data processing was conducted using SPSS version 24 software, with descriptive analysis and hypothesis testing through multiple regression analysis. The results of the study showed that: (1) partially, the relationship marketing variable affected consumer loyalty; (2) partially, the customer experience variable affected consumer loyalty; (3) simultaneously, there was a positive and significant effect between the relationship marketing and customer experience variables on consumer loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Experience, Consumer Loyalty*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Mom Irma Dimsum Medan.. yang berjumlah 75 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 75 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 24, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen... ; (2) secara parsial variabel *customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen.. ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Relationship Marketing*, *Customer Experience*, **Loyalitas Konsumen**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah "Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)". Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam kesempatan yang berharga ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Mansur Sijabat dan Ibu Wenifrida Lusia yang telah membantu penulis lewat doa serta motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas MedanArea.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE,M.Acc,Ak selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing , S.E. M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Bapak Teddi Pribadi SE, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si selaku dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku sekretaris yang telah memberikan dukungan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
7. Kepada Saudara penulis Frischa Hartati Sijabat, Chandra Mulyadi Sijabat, Victorianus Firdo Sijabat yang memberi dukungan serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman terdekat penulis Sixten, Gery, Aminudin, Devanan, Dian dan Sarah yang telah mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembasannya masih jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Penulis

**Mian Satriaguna Sijabat
20832018**

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	10
2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen.....	11
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	13
2.2.3 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	15
2.3 <i>Customer Experience</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Customer Experience</i>	16
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Experience</i>	17
2.3.3 Indikator <i>Customer Experience</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
2.5 Kerang Konseptual.....	22
2.6 Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional.....	27
3.3.1 Variabel Penelitian.....	27
3.3.2 Definisi Oprasional.....	28
3.4 Data.....	29
3.4.1 Sumber Data.....	29
3.4.2 Sumber Data.....	29

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas	30
3.5.1 Uji Validitas.....	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.6 Teknik Asumsi Klasik	31
3.6.1 Uji Normalitas	31
3.6.2 Uji Multikolinearitas	32
3.6.3 Uji Heteroskedasitas	32
3.7 Analisi Regresi Linear Bergandan	33
3.8 Koefisiensi Determinasi (R^2)	33
3.9 Uji Hipotesis	33
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	33
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Gambaran Umum Toko Mom Irma Dimsum	35
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Toko Mom Irma Dimsum	35
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	36
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	37
4.2 Uji Validitas dan reabilitas	40
4.3 Uji Asumsi Klasik	44
4.4 Model Regresi Linier Berganda.....	49
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)	50
4.6. Uji Hipotesis	51
4.7. Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Toko Mom Irma Dimsum Medan 4 bulan.....	5
Tabel 1.2 Data Prasurvey 15 Orang Di Toko Mom Irma Dimsum Medan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Definisi Oprasional.....	28
Tabel 3.3 Skor Nilai Angket.....	30
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	37
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel Relationship Marketing (X_1).....	38
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel Customer Experience X_2)	39
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	40
Tabel 4. 6 Validitas Variabel Relationship Marketing.....	41
Tabel 4. 7 Validitas Variabel Persepsi Resiko	42
Tabel 4. 8 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	42
Tabel 4. 9 Reliabilitas Data Variabel X_1	43
Tabel 4. 10 Reliabilitas Data Variabel X_2	43
Tabel 4. 11 Reliabilitas Data Variabel Y	44
Tabel 4. 12 One-Sample Kolmogorov-Smirnop Test.....	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	48
Tabel 4. 14 Coefficients	49
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 4. 16 Anova.....	52
Tabel 4. 17 Uji t.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	45
Gambar 4. 2 Grafik normal probability	46
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	62
Lampiran 2 Tabulasi data responden	65
Lampiran 3 Penyajian Data	71
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik.....	73
Lampiran 5 Surat Izin Riset.....	78
Lampiran 6 Surat Selesai Riset.....	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia semakin mengalami perubahan. Masyarakat saat ini lebih menyukai makanan yang lebih praktis dan dapat menggantikan nasi sebagai makanan pokok. Dimsum merupakan makanan camilan yang bisa dinikmati dengan berbagai macam varian rasa. Walaupun bukan termasuk makanan pokok, bagi sebagian orang Dimsum sering kali dibutuhkan ketika terlalu sibuk untuk mencari makan saat sarapan atau makan siang. Dimsum memiliki variasi rasa mulai dari rasa ikan, ayam sampai dengan yang bercita rasa udang. Seiring perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup, bisnis Dimsum menjadi tren dan berkembang pesat karena Dimsum tidak hanya dinikmati saat hajatan tertentu, namun seringkali bisa dinikmati setiap saat ketika orang membutuhkan makanan yang mudah didapatkan dimana saja, dengan harga yang relatif terjangkau.

Industri Dimsum merupakan salah satu industri makanan yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko Dimsum yang bermunculan di berbagai daerah.. Permintaan Dimsum terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Dimsum tidak lagi hanya sebagai makanan pokok, tetapi juga menjadi pilihan untuk sarapan, camilan, dan bahkan makanan utama. Konsumen saat ini lebih memilih Dimsum yang praktis, higienis, dan memiliki rasa yang lezat.

Meningkatnya permintaan Dimsum mendorong banyak pengusaha untuk membuka toko Dimsum. Hal ini menyebabkan persaingan di industri Dimsum menjadi semakin ketat. Toko Dimsum harus mampu memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk dapat bertahan dan berkembang. Keberhasilan suatu toko Dimsum tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada manajemen yang baik. Toko Dimsum perlu memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing di pasar dan mencapai target yang diinginkan.

Industri Dimsum di Sumatra Utara mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya toko Dimsum yang muncul di berbagai daerah, baik di kota besar maupun kota kecil. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, pendapatan masyarakat Sumatra Utara juga meningkat. Hal ini membuat masyarakat lebih mampu untuk membeli Dimsum sebagai makanan sehari-hari. Masyarakat Sumatra Utara semakin terbiasa dengan gaya hidup modern, di mana Dimsum menjadi salah satu makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi. Berbagai jenis Dimsum kekinian.

Customer relationship marketing bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya (Kotler & Armstrong, 2012). *Customer relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Relationship marketing memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan, Samuel (2012:34)

Pengalaman masa lampau pelanggan (*customer experience*) meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu. Menurut Meyer and Schwager (dalam Pramudita dan Japarianto, 2012) *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Dimana *customer experience* meliputi *sense, feeling, thinking, action, relation experience*.

Customer experience atau pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap *took Dimsum* yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan reputasi toko.

Customer experience yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan toko Dimsum lebih cenderung untuk kembali lagi dan membeli Dimsum di toko tersebut. Mereka juga lebih merasa puas untuk merekomendasikan toko Dimsum tersebut kepada orang lain. *Customer experience* yang positif dapat meningkatkan reputasi toko Dimsum. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan toko Dimsum lebih likely untuk memberikan ulasan positif online dan offline. Ulasan positif ini dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi toko Dimsum.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Kotler, dalam Sutopo (2011:4). Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting bagi keberhasilan toko Dimsum. Konsumen yang loyal akan terus membeli roti di toko tersebut dan

bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko Dimsum. Konsumen yang loyal akan terus membeli Dimsum di toko tersebut, sehingga meningkatkan penjualan toko. Hal ini dapat membantu toko Dimsum untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan keuntungan. Loyalitas konsumen dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko Dimsum. Hal ini karena konsumen yang loyal akan terus membeli Dimsum di toko tersebut dan bahkan dapat merekomendasikannya kepada orang lain.

Sumatra Utara semakin terbiasa dengan gaya hidup modern, di mana Dimsum menjadi salah satu makanan yang praktis dan mudah dikonsumsi, salah satu toko Dimsum tersebut adalah Toko Mom Irma Dimsum yang ada di jalan Krakatau Medan yang menyediakan berbagai jenis Dimsum.

Tabel 1.1
Data Penjualan Dimsum Toko Mom Irma dalam 4 bulan terakhir

No	Bulan	Pendapatan
1	Oktober	382.500.000
2	November	298.770.000
3	Desember	288.100.000
4	January	320.110.000

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa adanya penurunan dari pendapatan penjualan dari Toko Mom Irma Dimsum yang disebabkan oleh kurangnya implementasi *Relationship Marketing* berupa kurangnya atau pengalaman konsumen saat belanja dan *Customer Experience* seperti kurangnya hubungan baik Antara Toko Mom Irma Dimsum dan konsumen, yang membuat konsumen kurang loyal untuk belanja di Toko Mom Irma Dimsum.

Tabel 1.2
Data Prasurvey 15 Orang Di Toko Mom Irma Dimsum

No	Daftar Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1	Saya menganggap suasana di toko MomIrma Dimsum Medan nyaman dan bersih	10	5
2	Saya menganggap harga di toko Mom IrmaDimsum Medan setara dengan harga yang ditawarkan	7	8
3	Saya merasa di toko Mom Irma DimsumMedan menawarkan promosi khusus atau Diskon	11	4
4	Saya selalu mempercayai mengenai kualitas produk yang di sajikan di toko Mom IrmaDimsum Medan	13	2
5	Saya merasa layanan di toko Mom IrmaDimsum Medan memenuhi ekspektasi	11	4

Berdasarkan pra-survey di atas dapat diketahui ada beberapa orang kurang puas terhadap Toko Mom Irma Dimsum. Dari uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO MOM IRMA DIMSUM JALAN KRAKATAU MEDAN)**

1.2 Rumusan Masalah

Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa adanya penurunan dari pendapatan penjualan dari Toko Mom Irma Dimsum yang disebabkan oleh kurangnya implementasi *Relationship Marketing* berupa kurangnya atau pengalaman konsumen saat belanja dan *Customer Experience* seperti kurangnya hubungan baik Antara Toko Mom Irma Dimsum dan konsumen, yang membuat konsumen kurang loyal untuk belanja di Toko Mom Irma Dimsum.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen di konsumen di Toko Mom Irma Dimsum.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen di konsumen di Toko Mom Irma Dimsum.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *relationship* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen di konsumen di Toko Mom Irma Dimsum.

1.5 Manfaat

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis itu sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *relationship marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum)

2. Bagi Masyarakat.

Diharapkan penelitian skripsi dapat memberikan informasi tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan dimsum. Informasi ini dapat digunakan oleh pemilik Toko Mom Irma Dimsum untuk meningkatkan kualitas usaha mereka. Dan juga memberikan informasi tentang faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Toko dimsum. Informasi ini dapat digunakan oleh pemilik warung makan untuk meningkatkan daya saing Toko dimsum mereka. Dan juga penelitian skripsi dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan Toko dimsum, seperti kesehatan, keamanan, dan etika bisnis. Informasi ini dapat digunakan oleh masyarakat untuk memilih Toko dimsum yang tepat.

3. Bagi Toko Mom Irma Dimsum

Diharapkan pengetahuan dan pemahaman ini akan sangat bermanfaat bagi pemilik warung makan dalam mengembangkan usahanya. Dan juga

membantu pemilik Toko dimsum dalam membuat keputusan bisnis. Penelitian skripsi akan memberikan data dan informasi yang dapat digunakan oleh pemilik usaha dalam membuat keputusan bisnis, seperti keputusan tentang harga, lokasi, dan promosi. Serta meningkatkan daya saing Toko Dimsum. Pengetahuan dan pemahaman yang diperoleh dari penelitian skripsi akan membuat Toko Dimsum lebih kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1` Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumen dimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang-ulang serta menyarakannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2022). Kemudian menurut Gupta et al. (2020) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das et al. (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan sifat konsumen untuk tetap menggunakan serta membeli barang atau jasa tertentu dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko dalam Tio Setyo Kuncoro, (2012) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh, yaitu:

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

2.2.3 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator Loyalitas Konsumen Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten.

Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust*

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.

2. *Emotion commitment*

Merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar.

3. *Switching cost*

Merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

4. *Word of mouth*

Merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.

2.2 *Relationship Marketing*

2.1.1 *Pengertian Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal dan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2003:171) "*relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama." *Relationship marketing* mengakui pentingnya semua pihak, yaitu: pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai terbaik kepada sasaran pelanggan.

Haryanto (1999:223) menyatakan: "*relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara

konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen”. Berdasarkan prespektif ini, dapat dilihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian integral dari konsep *relationship marketing*. Hal ini dikarenakan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kedekatan atau keakraban antara konsumen dengan pelaku usaha.

Dari uraian di atas dapat di simpulkan, *relationship marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas organisasi.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing*

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan layanan

Kualitas produk dan layanan merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan yang menawarkan produk dan layanan berkualitas. Kualitas produk dan layanan yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Konsumen yang puas dengan produk atau layanan yang diterimanya akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai cara, seperti survei kepuasan konsumen, analisis data pelanggan, dan wawancara mendalam.

3. Keterlibatan konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan perusahaan akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut. Keterlibatan konsumen dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti memberikan umpan balik, berpartisipasi dalam acara perusahaan, atau menjadi pelanggan setia.

4. Komunikasi yang efektif

Komunikasi yang efektif merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Perusahaan harus berkomunikasi secara efektif dengan konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka. Komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, atau telepon.

5. Pengelolaan data pelanggan

Pengelolaan data pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *relationship marketing*. Perusahaan harus mengelola data pelanggan dengan baik untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Data pelanggan dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti survei, CRM, dan media sosial.

2.2.3 Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Sivensi (2012) ada 4 faktor indikator *relationship marketing*, diantaranya :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Fitriani (2019) kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk dapat memiliki rasa keyakinan terhadap suatu perusahaan. Keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu sama lain sebagai landasan *partnership*, ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya.

2. Komunikasi (*Communication*)

Menurut Silviani (2021) komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, keefektifan komunikasi memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan.

3. Komitmen (*Commitment*)

Menurut Saptono (2022) komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen juga bagian dari sikap yang merupakan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang

berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya bertindak kearah sasaran atau gagasan tertentu.

4. Penanganan Konflik (*Conflict Handling*)

Menurut Prasetyo (2021) penanganan konflik mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah dampak dari hal-hal yang dapat menimbulkan konflik dan kemampuan menyelesaikan konflik nyata yang sudah terjadi. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian.

2.3 *Customer Experience*

2.3.1 *Pengertian Customer Experience*

Customer Experience adalah pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Customer Experience* dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk atau jasa itu sendiri, hingga pengalaman pelanggan saat membeli, menggunakan, dan mendapatkan dukungan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut (Gentile:2007) *customer experience* adalah “*The customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Maksudnya bahwa pengalaman pelanggan merupakan hubungan yang berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat

menimbulkan reaksi. Pengalaman ini sangat pribadi dan menunjukkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda-beda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pendapat lain mengatakan bahwa, *Customer experience* merupakan suatu ikatan rasional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalam usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan emosional (Hasan, 2013:8).

Berdasarkan pengertian diatas bahwa *customer experience* merupakan kesan yang dirasakan pelanggan setelah membeli suatu produk.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Tjiptono & Diana (2020:180), faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* adalah sebagai berikut:

1. *Accessibility*

Accessibility adalah faktor yang menentukan seberapa mudah konsumen dapat berinteraksi dan mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kemudahan dalam menemukan informasi tentang produk atau layanan, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan kemudahan dalam mendapatkan dukungan pelanggan.

2. *Competence*

Competence adalah faktor yang menentukan seberapa baik penyedia produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan kompetensi karyawan.

3. *Customer Recognition*

Customer Recognition adalah faktor yang menentukan seberapa baik penyedia produk atau layanan memahami dan mengenali konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan penyedia produk untuk mengingat nama konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. *Responsiveness*

Responsiveness adalah faktor yang menentukan seberapa cepat dan tepat penyedia produk atau layanan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kecepatan dalam menjawab pertanyaan konsumen, kecepatan dalam menyelesaikan masalah konsumen, dan ketepatan dalam memberikan informasi kepada konsumen.

5. *Communication*

Communication adalah faktor yang menentukan seberapa baik komunikasi yang dilakukan antara penyedia produk atau layanan dan konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kejelasan dalam menyampaikan informasi, keterbukaan dalam berkomunikasi, dan responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen.

6. *Trust*

Trust adalah faktor yang menentukan seberapa besar kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap penyedia produk atau layanan. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kredibilitas penyedia produk, integritas penyedia produk, dan kemampuan penyedia produk untuk memenuhi

janjinya.

7. *Security*

Security adalah faktor yang menentukan seberapa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti keamanan data pribadi konsumen, keamanan transaksi, dan keamanan lingkungan.

8. *Empathy*

Empathy adalah faktor yang menentukan seberapa besar kemampuan penyedia produk atau layanan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti kemampuan penyedia produk untuk melihat dari sudut pandang konsumen, kemampuan penyedia produk untuk memahami kebutuhan konsumen yang tidak terucapkan, dan kemampuan penyedia produk untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.3.3 *Indikator Customer Experince*

Menurut (Hasan, 2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator utama, yaitu:

1. Panca indera (*Sense*)

Upaya pemasaran untuk menciptakan stimulus yang dapat memiliki daya tarik indrawi konsumen dengan tujuan menciptakan pengalaman personal melalui pengelihatatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.

2. Perasaan (*Feel*)

Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada

konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk.

3. Berpikir (*Think/Creative Cognitive Experience*)

Mengacu pada jangka waktu, fokus, penilaian, kualitas dan peningkatan pertumbuhan dan dapat ditampilkan melalui ide-ide kreatif, kecanggihan teknologi, dan sebuah kejutan

4. Tindakan (*Act*)

Teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya).

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Peneitian
1	(Eka Susilawati, Estik Hari Prastiwi & Yulyar Kartika 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee	Berdasarkan hasil dari pengujian dan pembahasan mengenai Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan <i>Customer Experience</i> (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Produk Fashion Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dapat ditarik kesimpulan : Variabel Persepsi Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Diskon (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel <i>Customer Experience</i> (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Persepsi Harga (X1), Diskon (X2), dan <i>Customer Experience</i> (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2	(Tasya Zhafirah, Dwi Dewisri Kinasih, & Wan Laura Hardilawati 2023)	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Dan <i>Customer xperience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Esl <i>Express</i> Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>Customer engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Customer engagement</i> dan <i>customer experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3	(Gloria J.M Sianipar, Susanna Mei Sifra Hutagaol, & Agus Nakkok Simanjuntak 2023)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Pernah Menginap Di Hotel Kabupaten Samosir	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan : <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir. 2. <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wistawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir. 3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Wisatawan yang pernah menginap di Hotel Kabupaten Samosir.
4	(Lalu Purnama Hadi, Akhmad)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. <i>Relationship Marketing</i> yang terdiri dari komitmen dan komunikasi

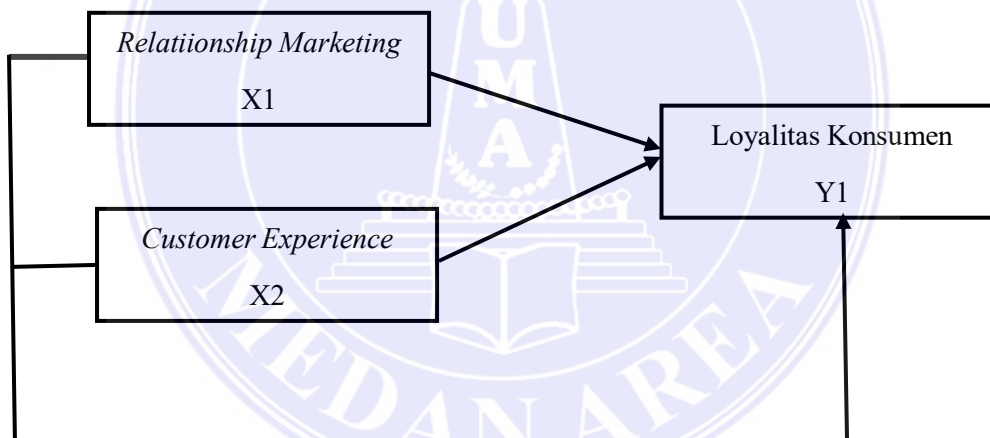
No	Penelitian	Judul	Hasil Peneitian
	Saufi, & Baiq Handayani Rinuastuti (2023)	Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram	berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. SiCepat di Kota Mataram. 2. Kepercayaan pada <i>Relationship Marketing</i> tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Si Cepadti Kota Mataram.
5	(Mona Karina, & Dewi Purnama Sari 2021)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan diatas, dapat disimpulkan, sebagai berikut : <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Mustika Ratu. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil (uji t) dengan nilai t hitung > t table yaitu sebesar 3,454 > 1,661 dan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,001 < 0,05.
6	(Yulia Feby Aowahila, Budi Wahono, & Rahmawati 2023)	Pengaruh <i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Bonding</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang Pelanggan Mie Gacoan Dinoyo Malang.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang <i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Bonding</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. Maka dapat disimpulkan bahwa: <i>Customer Experience, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Bonding</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang. <i>Customer Bonding</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mie Gacoan Dinoyo Malang.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014) Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran dan penting untuk mengevaluasi kemungkinan hasil penelitian yang akan diperoleh. 24 Ini dapat memperkuat kerangka konseptual yang benar dari fenomena variabel dan memunculkan pertanyaan penelitian dengan cara yang

jelas dan dapat diverifikasi. Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variable penelitian, yaitu variable bebas dan variable terikat. Dalam penelitian ini variable independennya adalah *Relationship Marketing* dan *Customer Experience*. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Konsumen.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

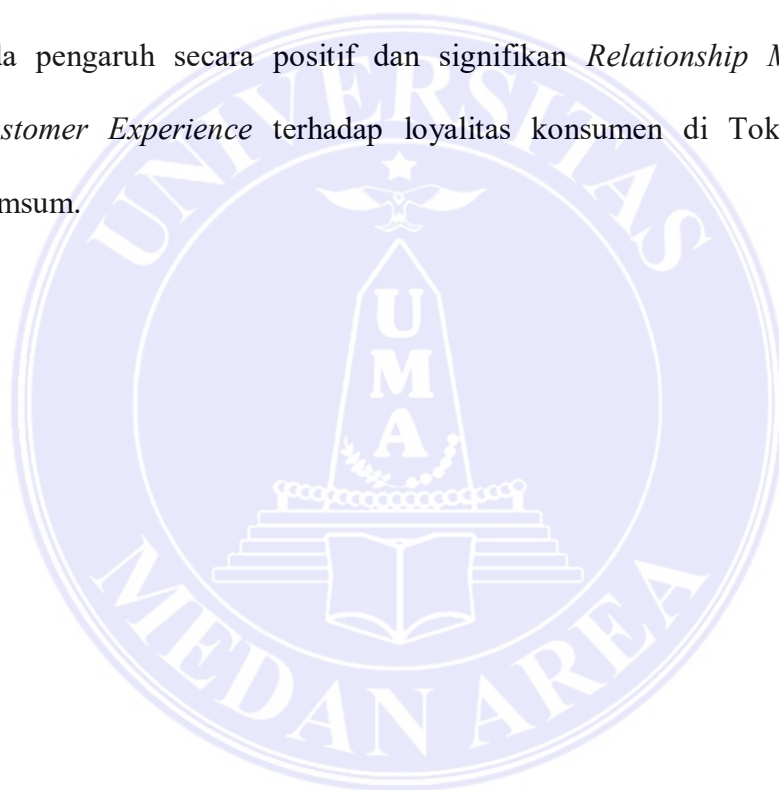
2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.” Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang

diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh secara positif dan signifikan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum..
2. Ada pengaruh secara positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum.
3. Ada pengaruh secara positif dan signifikan *Relationship Marketing* dan *Customer Experience* terhadap loyalitas konsumen di Toko Mom Irma Dimsum.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan diantara dua variabel dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2013). Alasan utama penulis memilih melakukan penelitian *explanatory* dikarenakan untuk menguji hipotesis yang akan dilakukan, dimana antara satu variabel dengan variabel yang lain dapat diuji pengaruhnya satu sama lain.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Mom Irma Dimsum yang beralamat Jalan Krakatau No 90 Medan, Sumatera Utara 20239.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai bulan Mei 2024.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agu 2024
1	Penyusunan Proposal	■									
2	Bimbingan Proposal	■	■								
3	Seminar Proposal			■							
4	Pengumpulan Data			■	■						
5	Analisis Data			■	■	■	■				
6	Seminar Hasil						■				
7	Pengajuan Meja Hijau							■	■	■	
8	Meja Hijau										■

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun poulasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Mom Irma Dimsum sebanyak 300 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dimana ada batasan kriteria dalam pengambilan sampel dengan kriteria yang ditentukan peneliti yaitu, konsumen Toko Mom Irma Dimsum.

Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat Populasi dalam penelitian ini sebanyak 300 orang konsumen Toko Mom Irma Dimsum. Sampel yang terlalu kecil akan menyebabkan penelitian gagal menggambarkan situasi

demografis yang sebenarnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar akan mengakibatkan biaya penelitian yang terbuang percuma. Salah satu cara untuk menentukan besar sampel adalah rumus Slovin sebagai berikut :

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.1)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300(0.01)}$$

$$n = \frac{300}{1+3}$$

$$n = \frac{300}{4}$$

$$n = 75 = 75 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Relationship Marketing* dan *Customer Experience*).
2. Variabel Terikat (Loyalitas Konsumen).

3.3.2 Definisi Oprasional

Petunjuk dalam melaksanakan serta mengenai bagaimana cara mengukur setiap variabel merupakan definisi operasional. Definisi operasional juga sebagai informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah Ini definisi Operasional dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 3.2
Definisi Oprasional

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Relationship Marketing (X1)</i>	“ <i>relationship marketing</i> adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama.” (Kotler 2003:171)	1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Komitmen 4. PenangananKonflik (Sivensi 2012)	LI KERT
2	<i>Customer Experience(X2)</i>	<i>Customer experience</i> merupakan suatu ikatan rasional yang terjadi karena respon terhadap stimulus tertentu dalamusaha pemasaranebelum dan sesudahpembelian, pertukaraninformasi, dan ikatanemosional. (Hasan, 2013:8).	1. Panca Indra (<i>sense</i>) 2. Perasaan (<i>feel</i>) 3. Berpikir (<i>Think</i>) 4. Tindakan (<i>Act</i>) 5. Hubungan (<i>Relate</i>) (Hasan, 2013)	LI KERT

No	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
3	Loyalitas Konsumen(Y1)	Loyalitas konsumen dapat dikatakan adalah sebuah janji konsumendimana mereka akan membeli produk atau jasa secara berulang- ulang serta menyarankannya kepada orang lain (Dhasarathi & Kanchana, 2022).	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion Commitment</i> 3. <i>Switching Cost</i> 4. <i>Word Of Mouth</i> (Hidayat 2009)	LIKERT

3.4 Data

3.4.1 Sumber Data

Untuk melengkapi keperluan sebuah penelitian, maka diperlukan sebuah data yang lengkap dan akurat. Pada penelitian ini ada dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dengan menyebarkan 75 kuisioner yang telah dibagikan kepada konsumen

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah cara yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh data melalui berbagai sumber. Hal tersebut dapat dilakukan melalui cara:

1. Pengamatan (*Observation*) adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung .
2. Wawancara (*Interview*) wawancara dilakukan secara langsung, berbentuk tanya jawab kepada narasumber.
3. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Skor Nilai Angket

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1 Uji Validitas

Ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesalahan instrument merupakan uji validitas. Suatu validitas yang dikatakan tinggi yaitu memiliki intrumen yang valid. Untuk melihat ketepatan dan kecermatan intrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur makanya dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dengan bantuan program spss 21, dianggap valid nya suatu penelitian yaitu apabila nilai korelasinya bernilai positif serta nilai probabilitasnya [sig/(2-tailed)] lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (Teti dan Muryanto, 2019:127). Digunakan nya metode *cronbach*'alpha yang diukur berdasarkan skala alpa cronbach 0 samapai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai alpha *cronbach* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
2. Nilai alpha *cronbach* 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
3. Nilai alpha *cronbach* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
4. Nilai alpha *cronbach* 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
5. Nilai alpha *cronbach* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

3.6 Teknik Asumsi Klasik

Data yang diperoleh dalam penelitiab akan dianalisa dalam beberapa tahap yaitu :

3.6.1 Uji Normalitas

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari peneltian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program (*Statistical Package For So`cial Science*). Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu :

1. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka dapat didistribusikan normal.

2. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka dapat didistribusikan tidak normal.
 - a. H_0 : data residualnya berdistribusi normal.
 - b. H_a : data residualnya tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Alat untuk mendeteksi tidak adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di *Tolerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Dimana secara *statistic* variabel independen memengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara *statistic* maka tidak terjadi *problem* heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel

bebas yaitu Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan spss 21 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas A = Konstanta.

X_1 = *Relationship Marketing*.

X_2 = *Custome Experience*.

E = *Standard Error*

3.8 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (*Adjusted R²*) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat memengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien harus < 1 , menjelaskan hubungan variabel bebas X_1 , X_2 terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berdampak parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

H_0 diterima jika $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas konsumen konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *customer experience* mempengaruhi loyalitas konsumen
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *relationship marketing* dan *customer experience* terhadap loyalitas konsumen

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan pada Mom Irma dimsum Medan .

1. Menyarankan agar mampu memperhatikan *relationship marketing* dengan cara mempertahankan kepercayaan konsumen dan komunikasi yang lebih baik lagi antara penjual dengan konsumen.
2. Menyarankan agar mampu memberikan sentuhan *customer experience* dengan Strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk, lingkungan, website, dan orang yang menawarkan produk

3. Sebaiknya Mom Irma Dimsum Medan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya selalu dengan merekomendasikan produk-produk yang berkualitas baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Karina, M., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mustika Ratu Pada Gerai Dan+Dan Jakarta . *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 79–91.
- Hernawan,M.,&Harimurti, C. (2022).Pengaruh *Customer Experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 61–77.
- Pangastuti, A.,Santoso,E., &Hartono,S.(2022).*Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality* Dan Fasilitas Terhadap LoyalitasPelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *JurnalManajemen Usni*, 7(1), 21–32.
- Purnama Hadi, L., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2023). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Sicepat Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 12(2), 177–185. <https://doi.org/10.29303/jmm.v12i2.777>
- Rusli, K., & Amirulmukminin. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian *Collection. Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321–326.
- Susilawati, E.,Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan *Customer Experience* Terhadap loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16.
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (2022). Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). *Jurnal IlmiahManajemen Dan Bisnis*, 5(1), 163–167.
- Sianipar,G. J. M.,Hutagaol,S. M. S.,&Simanjuntak, A. N. (2023). Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan Yang Pernah Menginap Di Hotel Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 23(2), 373–390.
- Semaranata, I.W.M.,&Telagawathi, N.L.W.S (2022). *Pengaruh Relationship Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 63–71.

- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh *Customer Experience* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kfc Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(2), 153–168.
- Zhafira, T., Kinasih, D. D., & Hardilawat, W. L. (2023). Pengaruh *Customer Engagement* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Es1 Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 347 – 356.





Lampiran 1 KUESIONER

KUESIONER

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden: _____)

1. Nama : _____
2. Usia : _____
Thn
 - a. 20 - 25 Thn
 - b. 26 - 30 Thn
 - c. 31 – 35 Thn
 - d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : _____
: a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai.

Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

SS	=Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=Setuju	(diberi nilai 4)
KS	=Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	=Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=Sangat tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *RELATIONSHIP MARKETING* (X₁)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Kepercayaan (<i>Trust</i>)						
1	Saya memiliki kepercayaan terhadap produk dimsum Mom Irma					
Komunikasi (<i>Communication</i>)						
2	Saya menyukai komunikasi yang dijalin oleh pihak dimsum mom Irma					
Komitmen (<i>Commitment</i>).						
3	Saya selalu berkomitmen untuk mengkonsumsi produk dimsum Mom Irma					
Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)						
4	Saya menyukai penanganan yang dilakukan oleh pihak dimsum Mom Irma dalam menangani konflik dengan pelanggan					

2. VARIABEL *COSTOMER EXPERIENCE* (X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Panca indera (<i>Sense</i>).						
5	Konsumen selalu memakai panca inderanya dalam menilai suatu produk					
Perasaan (<i>Feel</i>)						
6	Saya selalu merasa produk dimsum Mom Irma baik					
Berpikir (<i>Think/Creative Cognitive Experience</i>)						

7	Saya selalu berfikir untuk menggunakan suatu produk					
<i>Tindakan (Act)</i>						
8	Saya tetap memberi tindakan yang sesuai dengan saya fahami					
<i>Hubungan (Relate)</i>						
9	Saya selalu menjaga hubungan dengan pihak IrmaDimsum					

IV VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<i>Trust</i>						
10	Saya percaya terhadap produk dimsum mom Irma					
<i>Emotion commitment</i>						
11	Pelanggan selalu berkomitmen terhadap produk dimsum Mom Irma					
<i>Switching cost</i>						
12	Konsumen merasa biaya yang dikeluarkan pelanggan cukup ekonomis					
<i>Word of mouth</i>						
13	Saya mengetahui produk dimsum mom Irma dari promosi mulut kemulut					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Relationship Marketing

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	2	16
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	4	18
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	5	5	18
16	5	5	4	5	19
17	5	5	5	4	19
18	5	5	4	4	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	5	5	4	4	18
22	5	5	3	5	18
23	4	4	4	5	17
24	5	5	5	5	20
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	5	4	17
28	5	5	4	5	19
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	4	19
33	4	4	5	4	17
34	4	4	5	4	17
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20

38	4	4	5	4	17
39	4	4	3	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	5	17
42	5	5	4	5	19
43	5	5	4	5	19
44	5	5	4	5	19
45	5	5	3	4	17
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	5	19
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	2	17
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	5	5	4	5	19
60	5	5	4	5	19
81	5	5	3	4	17
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	5	19
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	2	17
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

Customer Experience

RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	4	5	4	23
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	4	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	5	4	4	21
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	3	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	3	22
34	5	5	4	5	4	23
35	4	4	4	4	5	21
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	5	21

40	5	5	5	5	3	23
41	5	5	4	5	3	22
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	5	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	4	24
58	4	4	4	4	5	21
59	5	5	5	5	3	23
60	5	5	4	5	3	22
81	5	5	5	5	4	24
62	4	4	5	4	4	21
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	5	5	24
65	5	5	4	5	5	24
66	4	4	4	4	3	19
67	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	4	5	4	23
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	4	24
72	5	5	5	5	4	24
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25

Loyalitas Konsumen

RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	5	5	5	5	20
10	4	5	4	4	17
11	5	5	5	5	20
12	5	5	4	5	19
13	5	4	4	4	17
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	4	18
19	5	5	5	4	19
20	5	5	4	4	18
21	5	4	4	4	17
22	5	5	3	4	17
23	5	4	4	4	17
24	4	5	5	5	19
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	5	5	4	5	19
28	5	5	4	5	19
29	5	5	4	4	18
30	5	5	4	5	19
31	4	5	4	4	17
32	5	4	4	4	17
33	4	4	3	4	15
34	4	4	4	5	17
35	4	5	3	5	17
36	4	5	4	5	18
37	4	5	4	5	18
38	5	5	4	5	19
39	5	4	5	4	18

40	5	4	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	5	5	4	4	18
43	4	5	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	5	5	18
47	4	5	3	5	17
48	4	5	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	5	5	4	4	18
53	5	4	4	5	18
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	4	19
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	4	5	19
59	5	5	4	5	19
60	5	5	4	5	19
81	5	5	3	4	17
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	4	5	19
69	5	5	5	4	19
70	5	5	5	2	17
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	5	5	5	5	20

Lampiran 3. Penyajian Data

Tabel 4. 13
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	50	64,1%
2	Laki-Laki	25	35,9%
Jumlah		75	100%

Tabel 4. 14 Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	40	53,3%
2.	31 – 40 Tahun	26	34,7%
3.	41-tahunKeatas	9	12.0%
Jumlah		75	100%

Tabel 4. 15

Statistik Deskriptif Variabel *Relationship Marketing* (X₁)

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		SangatSetuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1.							30	40	45	60	75
2.					2	2,7	28	37,3	45	60	75
3.					5	6,7	30	40	40	53,3	75
4.							30	40	45	60	75
Total					7	2,3	118	39,3	175	58,3	300
Rata-Rata					1,7	2,3	29,5	39,3	43,7	58,3	75

Tabel 4. 16

Statistik Deskriptif Variabel *Customer Experience X₂*)

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		SangatSetuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
1.							30	40	45	60	75
2.					2	2,7	28	37,3	45	60	75
3.					5	6,7	30	40	40	53,3	75
4.							30	40	45	60	75
5.					2	2,7	28	37,3	45	60	75
Total					9	2,4	146	38,9	220	58,7	375
Rata-Rata					1,8	2,4	29,2	38,9	44	58,7	75

Tabel 4. 17

Statistik Deskriptif Variabel *Loyalitas Konsumen (Y)*

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		SangatSetuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.							30	40	45	60	75
2.					2	2,7	28	37,3	45	60	75
3.					5	6,7	30	40	40	53,3	75
4.							30	40	45	60	75
Total					7	2,3	118	39,3	175	58,3	300
Rata-Rata					1,75	2,3	29,5	39,3	43,7	58,3	75

Lampiran 4. Hasil Uji Statistik

Tabel 4. 18

Validitas Variabel *Relationship Marketing*

Pernyataaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0.710	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.710	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.679	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.622	0.361	Valid

Tabel 4. 19

Validitas Variabel Persepsi Resiko

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 5	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 6	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.864	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.840	0.361	Valid
Pernyataan 9	0.854	0.361	Valid

Tabel 4. 20

Validitas Variabel Loyalitas Konsumen

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Pernyataan 10	0.904	0.361	Valid
Pernyataan 11	0.912	0.361	Valid
Pernyataan 12	0.881	0.361	Valid
Pernyataan 13	0.893	0.361	Valid

Tabel 4. 21 Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
	,741 4

Tabel 4. 22 Reliabilitas Data Variabel X₂
Reliability Statistics

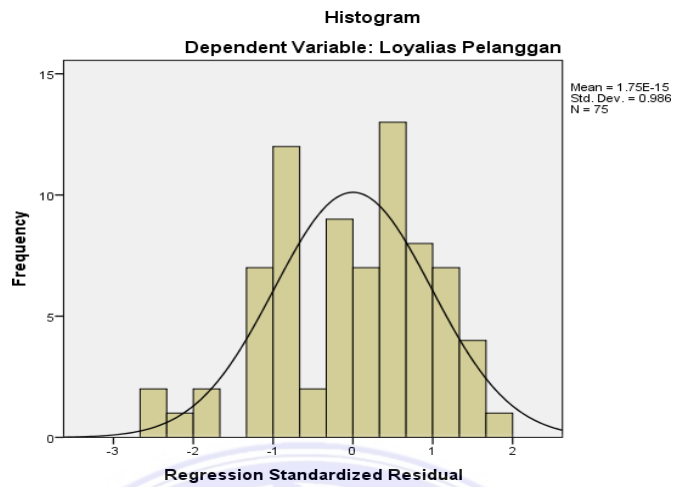
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Tabel 4. 23 Reliabilitas Data Variabel Y
Reliability Statistics

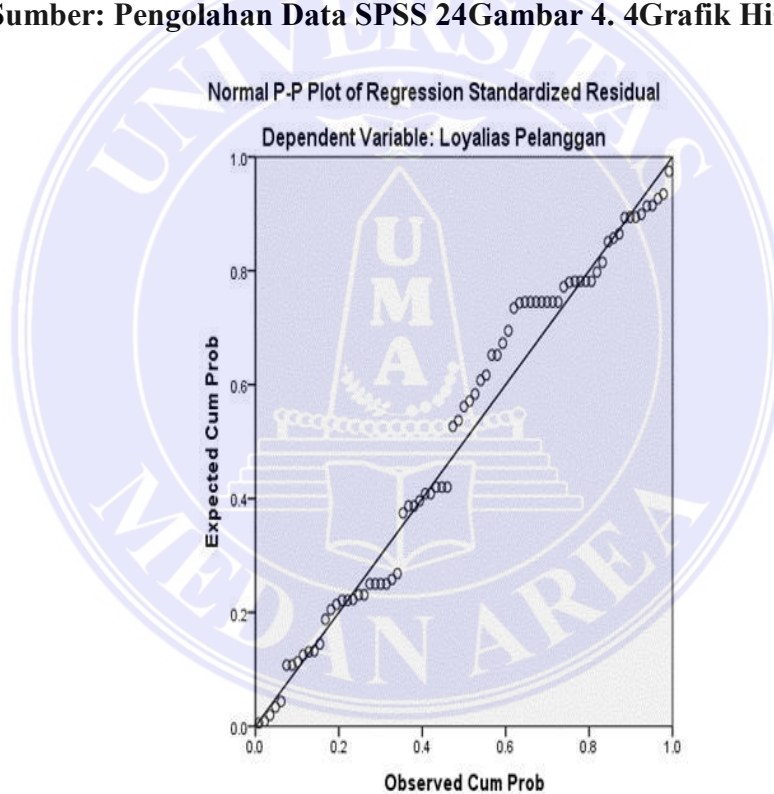
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Tabel 4. 24
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04129954
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.081
	Negative	-.124
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.106 ^c



Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 Gambar 4. 4 Grafik Histogram



Sumber: Pengolahan Data SPSS 24 Gambar 4. 5 Grafik normal probability

Tabel 4. 25**Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Relationship Marketing	.899	1.113
	Customer Experience	.899	1.113

Tabel 4. 26**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	6.840	1.718		3.982	.000
	Relationship Marketing	.467	.082	.548	5.692	.000
	Customer Experience	.125	.064	.189	2.961	.034

Tabel 4. 27**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.385	1.05566

Tabel 4. 28**ANOVA^a**

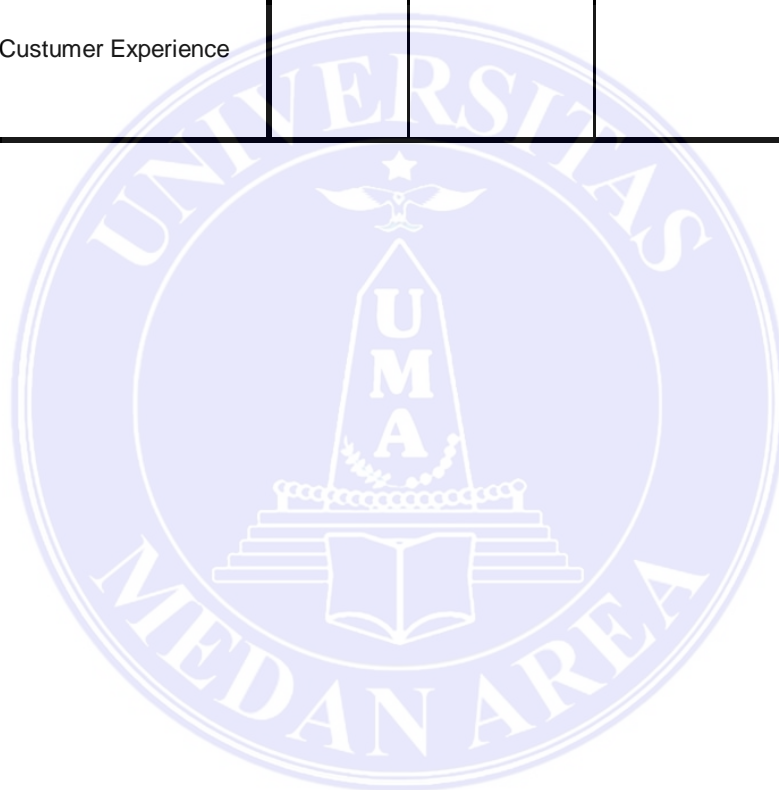
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.761	2	26.881	24.121	.000 ^b
	Residual	80.239	72	1.114		
	Total	134.000	74			

a. Dependent Variable: Loyalias Pelanggan

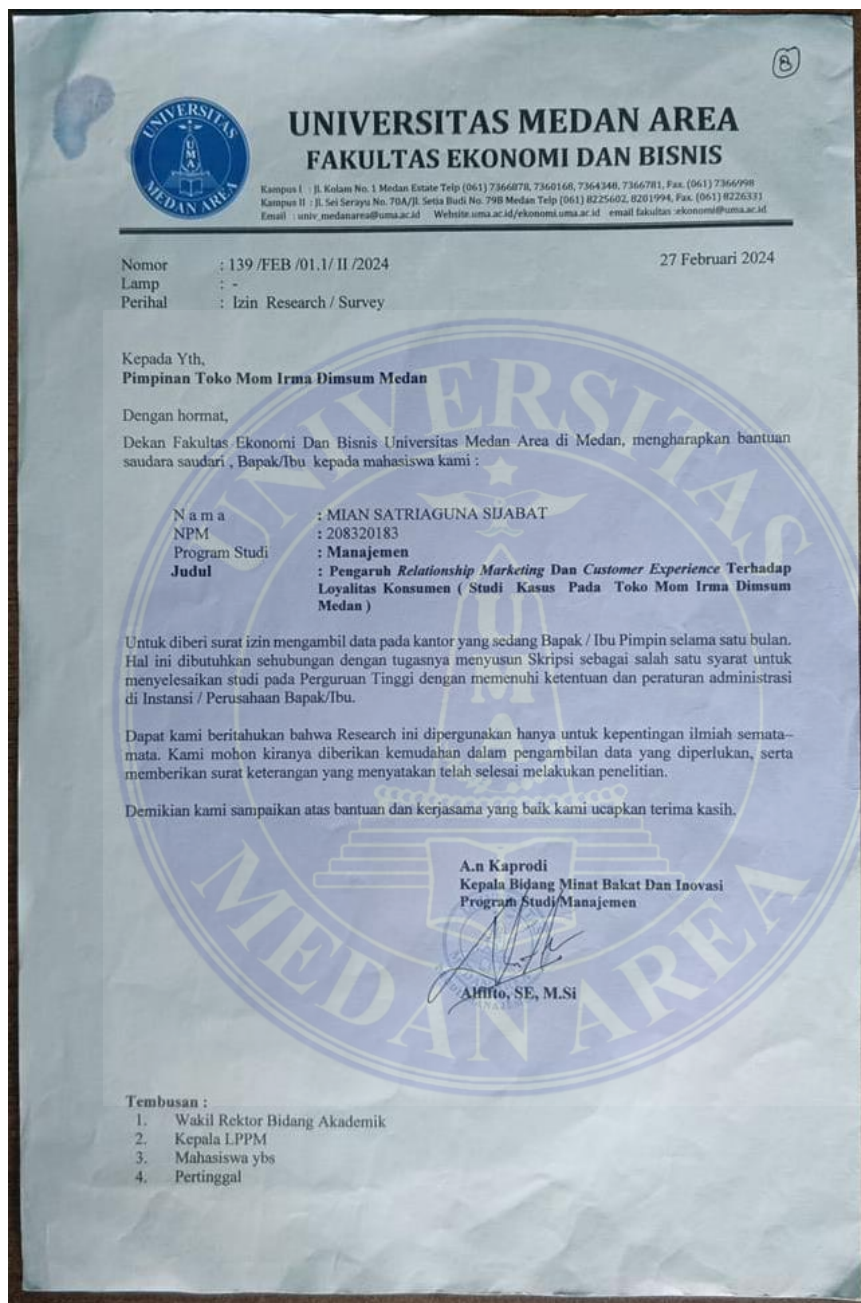
b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Relationship Marketing

Tabel 4. 29**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.840	1.718		3.982	.000
Relationship Marketing				5.692	.000
Customer Experience				2.961	.034



Lampiran 5. Surat Izin Riset



8

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email.fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 139/FEB/01.1/II/2024 27 Februari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pimpinan Toko Mom Irma Dimsum Medan

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


Nama : MIAN SATRIAGUNA SIJABAT
NPM : 208320183
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Mom Irma Dimsum Medan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi/Manajemen


A.n Kaprodi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 6. Surat Selesai Riset

