

# **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KEPUASAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN SEDERHANA MASAKAN PADANG**

**Rika Wahyuni, Hadi Irfani**  
**Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia**  
Rik4W4hyuni@gmail.com

---

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebesar 90 orang. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil uji signifikan secara parsial menunjukkan masing-masing variabel *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas tersebut dibawah nilai  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Hasil ini juga didukung dengan tingkat korelasi yang diperoleh sebesar 72,5% yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang memiliki hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

---

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha restoran yang berbasis kuliner berkembang sangat pesat, bahkan mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2016) pertumbuhan ekonomi tertinggi dilihat menurut jenis lapangan usaha terjadi pada sektor pengangkutan dan komunikasi yang mencapai 9,98 persen, diikuti oleh sektor perdagangan, hotel, dan restoran sebesar 8,11 persen, dan pertumbuhan terendah terjadi pada sektor pertambangan dan penggalian yang hanya sebesar 1,49 persen.

Meskipun memiliki prospek yang cukup baik, usaha restoran juga sangat rentan dengan persoalan daya saing seperti munculnya produk pesaing dari luar, kurangnya inovasi produk, keterampilan karyawan, dan kurangnya modal. Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu dengan mewujudkan loyalitas pelanggan semaksimal mungkin melalui *relationship marketing*, kepuasan, *brand image* yang positif dan baik di mata konsumen.

Wisata kuliner di Kota Padang merupakan salah satu daya pikat bagi hampir 55 persen dari 3,5 juta lebih orang yang berkunjung ke Kota Padang. Potensi ini ditangkap Pemerintah Kota Padang sebagai peluang besar mengembangkan restoran-restoran yang berbasis kuliner. Salah satu restoran yang mendapat *recommended* adalah Restoran Sederhana Masakan Padang yang sudah dikenal di masyarakat Indonesia. Restoran ini menyajikan berbagai menu makanan khas Padang. Restoran Sederhana merupakan salah satu restoran padang yang cukup berkembang baik di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1972. Hingga saat ini, lebih dari 100 restoran Sederhana tersebar di berbagai kota di Indonesia dan Malaysia. Restoran Sederhana telah membuka outletnya di setiap provinsi. Restoran Sederhana tidak hanya menyajikan menu makanan rendang saja, melainkan banyak sekali variasi makanan yang disediakan oleh restoran

sederhana, seperti soto padang, sate padang, gulai kepala kakap, dendeng balado, dan hidangan khusus yakni Ayam Pop yang telah dikenal luas sampai ke luar negeri. Variasi menu makanan sederhana ini memiliki cita rasa yang berbeda dengan restoran padang lainnya. Restoran Sederhana memiliki cita rasa makanan yang lezat dan dapat diterima oleh seluruh konsumennya.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 28 September 2017 dengan manajer Restoran Sederhana Masakan Padang mengatakan bahwa ditengah persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat, Restoran Sederhana Masakan Padang mampu bertahan dan berkembang dengan baik. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, pihak Restoran selalu menjaga kualitas dan cita rasa masakan, memberikan pelayanan terbaik, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam penyediaan makanan. Jumlah pengunjung pada tahun 2015 sebanyak 2500 orang perbulan mengalami peningkatan selama tahun 2016 mencapai 3500 orang.

Usaha meningkatkan pengaruh *relationship marketing*, kepuasan dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang, salah satunya dengan menawarkan produk melalui nasi *box*, *catering*, atau menerima pesanan khusus dari institusi maupun masyarakat sebagai bentuk pelayanan tambahan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan. Perbedaan Restoran Sederhana dengan restoran padang lainnya cukup terlihat dari fasilitas restorannya. Sesuai dengan target konsumennya yaitu keluarga, bangunan restoran dibangun dengan *modern* sehingga membuat suasana di dalam restoran menjadi lebih nyaman dan terasa seperti di rumah sendiri. Dengan fasilitas yang baik diharapkan dapat memuaskan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Sedangkan, dari segi *brand image*, Restoran Sederhana Masakan Padang berhasil mendapatkan penghargaan *Top Brand* pada tahun 2014 dari Kategori Restoran Terbaik.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang, (2) Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang, (3) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang, dan (4) Bagaimana pengaruh *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Relationship Marketing*

Menurut Tjiptono (2012) *Relationship Marketing* yaitu peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Dari pengertian *relationship marketing* yang dimaksud yaitu memfokuskan hubungan relasi jangka panjang yang saling menguntungkan. Sedangkan menurut Lebih lanjut Lupiyoadi (2013) *Relationship Marketing* pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage- SCA*) dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan. *Relationship Marketing* juga dikenal sebagai pemasaran hubungan, pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan pelanggan dengan perusahaan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2012) *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

### 2.2 Kepuasan

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang

diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Lalu menurut Tjiptono (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

### 2.3 *Brand Image*

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, Sangadji, dkk (2013) menyatakan *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merk tertentu. Ketika konsumen menganggap suatu merk berbeda dengan merk lainnya, ketika itulah *brand image* terbentuk dan *brand image* yang terbentuk akan mempengaruhi *brand loyalty*.

### 2.4 *Loyalitas Pelanggan*

Menurut Assauri (2012) loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Sedangkan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2012) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Lebih lanjut Griffin (2009) menyatakan loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

## 3. *METODOLOGI PENELITIAN*

Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang yang ada di Kota Padang. Menurut Sekaran (2011) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et. al.* (2006), bahwa sampel yang diambil dikalikan 5-10 jumlah indikator. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel bebas, satu variabel terikat sehingga total seluruhnya menjadi 18 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel yang diambil adalah  $18 \times 5 = 90$  sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel antara lain:

1. Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.
2. Pelanggan yang berbelanja di Restoran Sederhana Masakan Padang yang ada di Kota Padang tahun 2017.
3. Berdomisili di kota Padang.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi berganda bertujuan untuk membuat model matematis dari pengaruh variabel bebas *relationship marketing* ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan output *software* SPSS 21 diperoleh tabel *coefficients* sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.
$X_1$	<i>Relationship marketing</i>	0,135	2,447	0,017
$X_2$	Kepuasan	0,192	3,762	0,000
$X_3$	<i>Brand image</i>	0,169	2,621	0,010
Konstanta = 2,982 R = 0,725 Adjusted R Square = 0,510 F = 31,817      Sig = 0,000				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dengan demikian persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,982 + 0,135X_1 + 0,192X_2 + 0,169X_3 + e$$

- Dari persamaan tersebut di atas berarti bahwa nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2,982 mengindikasikan bahwa jika nilai variabel *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang adalah sebesar 2,982.
- Nilai koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0,135 artinya *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai *relationship marketing* sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,135%. Artinya semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.
- Nilai koefisien regresi kepuasan sebesar 0,192 artinya kepuasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai kepuasan sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,192%. Artinya semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.
- Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,169 artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Hal ini berarti setiap kenaikan nilai *brand image* sebesar 1% maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,169%. Artinya semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

Dari hasil analisis regresi di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, namun variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah variabel kepuasan.

##### 4.2 Pengujian Hipotesis

###### a. Uji t

- Pada hasil analisis regresi diperoleh  $t_{hitung} = 2,447$ , sedangkan  $t_{tabel} = 1,662$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha  $0,017 < 0,05$ , dari kedua cara pengambilan keputusan mengarah pada hasil yang sama yaitu

menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hal ini berdasarkan penelitian variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

- 2) Pada hasil analisis regresi diperoleh  $t_{hitung} = 3,762$ , sedangkan  $t_{tabel} = 1,662$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha  $0,000 < 0,05$ , dari kedua cara pengambilan keputusan mengarah pada hasil yang sama yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_2$ . Hal ini berdasarkan penelitian variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.
- 3) Pada hasil analisis regresi diperoleh  $t_{hitung} = 2,621$ , sedangkan  $t_{tabel} = 1,662$ , sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha  $0,010 < 0,05$ , dari kedua cara pengambilan keputusan mengarah pada hasil yang sama yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_3$ . Hal ini berdasarkan penelitian variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

#### b. Uji F

Pada hasil analisis regresi diperoleh  $F_{hitung} = 31,817$ , sedangkan  $F_{tabel} = 3,10$ , sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai alpha  $0,000 < 0,05$ , dari kedua cara pengambilan keputusan mengarah pada hasil yang sama yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_4$ . Hal ini berdasarkan penelitian variabel *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

### 4.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Besarnya peran atau kontribusi variabel bebas untuk dapat menjelaskan variabel terikat dapat dilihat dari uji determinasi nilai *Adjusted R Square* = 0,510. Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,725, menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ), kepuasan ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) memiliki korelasi yang kuat terhadap loyalitas pelanggan (Y). Korelasi ini dapat dikategorikan kuat karena berada pada nilai 0,600 – 0,799 (baik dengan angka positif atau negatif).

Selanjutnya dari hasil analisis regresi diperoleh koefisien determinasi *Adjusted R Square* = 0,510 sebesar 0,510. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% merupakan faktor lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, komitmen pelanggan dan lain sebagainya.

### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dinyatakan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *relationship marketing* adalah sebesar 2,447 dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,662. Maka  $t_{hitung} 2,447 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  artinya variabel *relationship marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis pertama, variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sesuai teori *relationship marketing recognizes the value of current customers and the need to provide continuing service to existing customer so that they will remain loyal* (Lovelock, 2011). Melalui pengertian ini disebutkan bahwa *relationship marketing* mengenal nilai dari pelanggan dan kebutuhannya sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan. Pendapat Ndubisi (2005) bahwa *relationship marketing* telah diuji secara empiris sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Manajemen suatu perusahaan akan lebih baik bila memahami hubungan pelanggan dan akan mencapai loyalitas konsumen pada level yang tinggi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Fatoni (2013) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

**b. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dinyatakan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan adalah sebesar 3,762 dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,662. Maka  $t_{hitung} 3,762 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya variabel kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis kedua, variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ishak dan Lutfi (2011) dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Hairany dan Marijati (2014) menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

**c. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  dinyatakan bahwa apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *brand image* adalah sebesar 2,621 dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kesalahan 5% yaitu 1,662. Maka  $t_{hitung} 2,621 > t_{tabel} 1,662$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$  artinya variabel *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang. Berdasarkan penjelasan secara teori dan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan hipotesis ketiga, variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Wijayanto (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

**d. Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan, dan Brand Image Secara Bersamaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 31,817 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3,10. Dari data tersebut disimpulkan bahwa *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

Kontribusi *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat diketahui bahwa: (1) *relationship marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) Kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang.

### 5.2 Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, Restoran Sederhana Masakan Padang perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung, pelayanan yang ramah dari karyawan dan tentunya fasilitas-fasilitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti menyediakan tempat duduk yang nyaman, menciptakan variasi menu, dan merespon dengan cepat keluhan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi guna pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *relationship marketing*, kepuasan, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]..Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [2]..Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media
- [3]..Fatoni, M. 2013. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. *Jurnal. Universitas Riau Pekanbaru*.
- [4]..Griffin, J. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5]..Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. 2006. *Multivariate Data Analysis, 6th ed*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [6]..Hairany, Eni dan Sangen, Marijati. 2014. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 2, Nomor 3, Oktober 2014*.
- [7]..Ishak, A., dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 15. No. 1, Januari 2011*.
- [8]..Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9]..Lovelock, C. dan Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education. New Jersey: Inc.
- [10]..Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11]..Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. 2005. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- [12]..Sangadji, E. M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- [13]..Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business* Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [14]..Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.