

Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Asui Seafood di Kota Pangkalpinang

Ary Fakturrachman Aryansyah¹, Indah Noviyanti²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Bangka Belitung

Email: aryfakturrachman@ubb.ac.id

Abstract.

This study aims to assess the influence of relationship marketing on customer loyalty at Asui Seafood Restaurant, located in Pangkalpinang City. The research is motivated by the intensifying competition within the culinary sector, especially in Pangkalpinang, which has been recognized as one of Indonesia's Creative Cities. Relationship marketing in this context involves fostering long-term connections with customers through components such as trust, commitment, communication, conflict resolution, and customer satisfaction. A survey method was employed, involving 120 customers of Asui Seafood Restaurant. Data analysis was carried out using SmartPLS version 3.2.8. The results reveal that relationship marketing significantly affects customer loyalty, with trust and satisfaction identified as the most influential factors. These findings offer valuable insights for culinary entrepreneurs in formulating effective relationship marketing strategies to enhance customer loyalty and improve competitive advantage.

Keywords: *culinary industry, customer loyalty, Pangkalpinang, relationship marketing, Asui Seafood Restaurant.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Asui Seafood yang berlokasi di Kota Pangkalpinang. Kajian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri kuliner, khususnya di Pangkalpinang yang telah ditetapkan sebagai salah satu Kota Kreatif di Indonesia. Pemasaran relasional dalam konteks ini mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui elemen-elemen seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, penyelesaian konflik, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei terhadap 120 responden yang merupakan pelanggan Restoran Asui Seafood. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.8. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai faktor penentu utama. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran relasional yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta daya saing usaha mereka.

Kata kunci: *industri kuliner, loyalitas pelanggan, Pangkalpinang, relationship marketing, Rumah Makan Asui Seafood.*

©2025 Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Provinsi Pangkalpinang mengalami pertumbuhan pesat, dan pada tahun 2024, diharapkan akan diakui sebagai Ibu Kota Kreatif Indonesia, dengan sektor kuliner sebagai unggulannya. Upaya ini bertujuan untuk menyoroti pentingnya industri makanan dalam mendorong perekonomian lokal, sekaligus menarik perhatian para investor maupun masyarakat umum. Berdasarkan laporan dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Pangkalpinang, nilai investasi dalam sektor industri makanan telah mencapai Rp1,0804 triliun, dengan restoran menjadi penyumbang terbesar (DPMPTSP Pangkalpinang, 2024). Mengingat tingginya tingkat persaingan dalam industri ini, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat guna memperkuat loyalitas pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), dalam pasar yang sangat kompetitif, bisnis perlu membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menawarkan nilai unggul agar dapat bertahan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pentingnya internet dan platform media sosial tidak dapat diremehkan ketika datang untuk memberi saran kepada pelanggan saat mereka mencari tempat untuk makan. Saat ini, konsumen bertanggung jawab atas berbagai aspek, termasuk tetapi tidak terbatas pada kebaikan, rasa, pelayanan, kenyamanan, pengalaman kuliner, keberlanjutan, dan kesehatan. Pemasaran relasi memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun kepercayaan, transparansi, dan interaksi manusia (Gummesson, 2017). Ini dapat dicapai dengan memberikan pelanggan informasi yang jelas dan ringkas.

Rumah Makan Asui di Pangkalpinang memanfaatkan kesempatan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan di tengah persaingan yang kini mengalami pertumbuhan di industri kuliner. Melalui penggunaan metode penelitian kuantitatif, studi ini bertujuan untuk menyelidiki kontribusi hubungan timbal balik yang saling menguntungkan, yang juga disebut sebagai mutual beneficial relationship, untuk membina loyalitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan oleh Palmatier et al. (2016), hubungan yang saling menguntungkan dan berbasis kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri jasa. Dengan tujuan untuk menentukan elemen-elemen loyalitas yang paling penting bagi pelanggan, data dari responden dianalisis menggunakan inferensi statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu manajemen Rumah Makan Asui dalam mengembangkan metode komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan memperluas operasi bisnis

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam konteks bisnis, istilah pemasaran relasional mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan dan penguatan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Penguatan dua arah yang intensif, penciptaan nilai, dan penguatan kepercayaan merupakan cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan bisnis (Palmatier et al., 2016). Metode ini lebih menekankan pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru; fokus utama dari metode ini adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Payne dan Frow (2020), sangat penting bagi pemasaran hubungan untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menciptakan harga yang sesuai dengan nilai moneter mereka. Pesan tersebut disampaikan kepada restoran, seperti Asui Seafood di Kota Pangkalpinang, di mana pelanggan diakui sesuai dengan preferensi mereka sendiri dalam hal masakan dan diberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilik usaha dapat menggunakan strategi ini untuk memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka dengan mendorong mereka untuk kembali ke usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang disajikan di sini menggunakan metode kuantitatif untuk menetapkan hubungan antara variabel secara objektif melalui penggunaan data numerik dan analisis statistik. Menurut Saunders et al. (2019), tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis dan terukur.

Menurut temuan penelitian ini, mayoritas pelanggan yang telah mengunjungi Rumah Makan Asui Seafood Pangkalpinang dan melakukan pembelian di sana telah melakukannya dengan cara langsung atau melalui penggunaan layanan daring. Mengingat bahwa populasi yang dimaksud tidak dapat dipahami secara langsung, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat lima persen. Berdasarkan hasil survei, ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 120. Metode pengambilan sampel yang digunakan disebut purposive sampling, dan tujuannya adalah untuk memastikan bahwa responden yang digunakan memenuhi kriteria untuk temuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan umpan balik dari pelanggan dengan cara yang sederhana untuk mempermudah proses dan memberikan tanggapan yang sesuai dengan kriteria evaluasi dengan cara yang lebih efisien. Merupakan tanggung jawab kuesioner yang disebutkan di atas untuk menyesuaikan variabel-variabel penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Analisis Data Dengan Teknik

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang disediakan oleh perangkat lunak SmartPLS. Berikut adalah daftar langkah-langkah yang terlibat dalam proses analisis data:

1. Outer Model

Menentukan validitas dan reliabilitas indikator dalam proses estimasi variabel laten. Outer loading digunakan untuk tujuan menentukan kontribusi masing-masing indikator individu terhadap konstruksi variabel dengan deviasi standar minimum sebesar 0,7. Di sisi lain, indikator dengan nilai kurang dari 0,5 akan diabaikan, sementara nilai antara 0,5 dan 0,7 mungkin dipertimbangkan untuk dimasukkan dalam penelitian eksploratori.

2. Model Dalam Struktur Model

Pengujian dilakukan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel dengan menentukan nilai variabel dan arah hubungan yang dimaksud. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang variabel dependen dengan cara yang sederhana.

3. Model Evaluasi dari

Evaluasi validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai ambang minimum 0,5 dan Composite Reliability (CR) dengan nilai minimum 0,7. Evaluasi model struktural dilakukan dengan menghitung nilai R-square (R²). Nilai R-square diklasifikasikan sebagai berikut: nilai 0,67 atau lebih tinggi menunjukkan tingkat ketidakpastian yang tinggi, rentang 0,33 hingga 0,67 menunjukkan tingkat ketidakpastian yang sedang, dan rentang 0,19 hingga 0,33 menunjukkan tingkat ketidakpastian yang rendah.

4. Hipotesis untuk Pengujian

Gunakan metode bootstrapping untuk menentukan signifikansi perbedaan antara variabel-variabel tersebut. Penggunaan koefisien jalur dan nilai p digunakan untuk menentukan nilai pentingnya relatif masing-masing variabel. Hipotesis diterima jika nilai p kurang dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama penelitian ini, total 120 respon dari pelanggan Rumah Makan Asui Seafood di Pangkalpinang telah dikumpulkan. Tanggapan-tanggapan ini dikumpulkan oleh anggota tim manajemen. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria berikut:

Karakteristiknya didasarkan pada jenis kelamin.

Berdasarkan informasi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mereka, hal berikut ditunjukkan dalam tabel 1.

Tabel 1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	69
Perempuan	51

Sumber : Data Primer 2025

Menurut statistik yang ditunjukkan dalam tabel 1 di bagian atas halaman ini, jumlah responden laki-laki sekitar 69, sementara jumlah responden perempuan adalah 51. Dengan mempertimbangkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Rumah Makan Asui Seafood Pangkalpinang berasal dari komunitas nelayan setempat, meskipun perbedaan di antara mereka tidak terlalu signifikan. Informasi yang disebutkan di atas memiliki potensi untuk membantu memahami pola konsumsi pelanggan berdasarkan jenis kelamin mereka.

Berdasarkan Umur

Tabel 2 Umur

Umur	Jumlah
<20 Tahun	35
>31 Tahun	40
21-30 Tahun	45

Sumber : Data Primer 2025

Sesuai dengan tabel kedua yang ditunjukkan di atas, jelas bahwa kelompok pelanggan terbesar berasal dari penyewaan pelanggan berusia 21 hingga 30 tahun, diikuti oleh pelanggan dalam rentang usia 31 tahun, dan pelanggan dengan pengalaman paling sedikit adalah mereka yang berusia di bawah 20 tahun. Ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Asui Seafood memiliki daya tarik yang cukup besar bagi kelompok usia produktif, yang berpotensi memiliki daya beli yang lebih stabil.

Berdasarkan Kunjungan

Tabel 3 Kunjungan

Seberapa sering Anda mengunjungi Kuliner Asui Seafood?	Jumlah
1x Sebulan	45
1x Seminggu	42
2-3x Seminggu	33

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwa data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan mengunjungi tempat ini setidaknya sebulan sekali, sementara terdapat juga pelanggan yang memiliki kebiasaan mengunjungi lebih sering, yaitu setiap minggu bahkan beberapa kali dalam seminggu.

Berdasarkan Sumber Informasi**Tabel 4 Sumber Informasi**

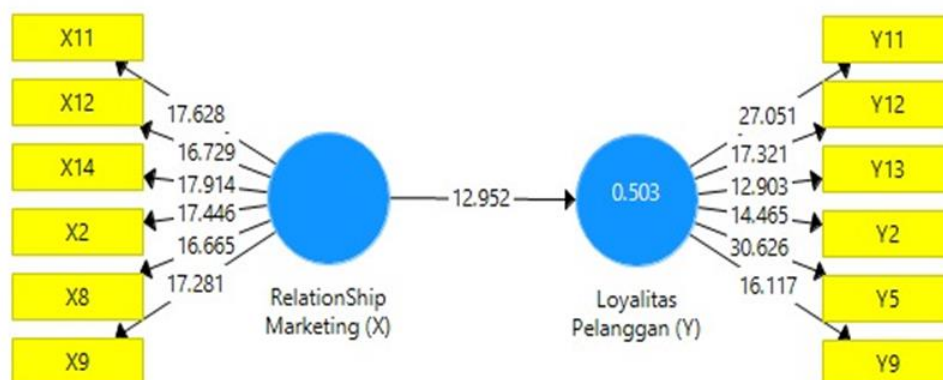
Bagaimana cara Anda mengetahui tempat ini?	Jumlah
Instagram	36
Rekomendasi Teman	39
Tiktok	45

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas diketahui bahwa sumber informasi utama yang membuat konsumen mengetahui keberadaan Rumah Makan Asui Seafood adalah melalui TikTok dengan 45 responden. Hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial berbasis video pendek memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian calon pelanggan. Konten yang menarik dan viral di TikTok kemungkinan besar membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap restoran ini.

Analisis Data

Model yang telah dibuat tertera pada gambar dibawah ini :

Gambar 1 Model Inner Weight

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Pengukuran model, juga dikenal sebagai *Measurement Model* (Outer Model), dilakukan dalam studi ini dengan tujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam proses modifikasi variabel yang sedang diteliti. Sebuah metode yang dikenal sebagai *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk melaksanakan penelitian tersebut melalui pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan analisis hubungan antara variabel.

Validitas Konvergen**Tabel 5 Outer Loading**

Indikator	Loyalitas Pelanggan (Y)	RelationShip Marketing (X)
X2		0.747
X8		0.723
X9		0.759
X11		0.765
X12		0.738
X14		0.762
Y2	0.737	
Y5	0.833	
Y9	0.763	
Y11	0.777	
Y12	0.738	
Y13	0.72	

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Sesuai dengan temuan konstruksi validitas dalam tabel 5, semua indikator pada variabel *Relationship Marketing* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memenuhi kriteria validitas dengan outer loading sebesar 0,7. Indikator X11 (0.765) dan X14 (0.762) dianggap sebagai kontributor terpenting untuk Pemasaran Relasi. Di sisi lain, indikator Y5 (0.833) dalam Loyalitas kepada Pelanggan menunjukkan bahwa niat membeli ulang adalah jenis loyalitas yang paling dominan. Hasil penelitian ini mendukung teori loyalitas Oliver (1999), yang menyatakan bahwa ketahanan terhadap solusi lain adalah contoh dari loyalitas yang efektif.

Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.585	Valid
Relationship Marketing (X)	0.561	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Hasil uji validitas konvergensi ditunjukkan dalam tabel 6, yang menunjukkan bahwa konstruk Loyalitas Pelanggan (Y) dan Relationship Marketing (X) memenuhi kriteria validitas dengan nilai AVE masing-masing 0.585 dan 0.561. Selain itu, nilai yang disebutkan di atas berada pada minimum 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu mengekspresikan lebih dari lima puluh persen dari variasi indikator.

Validitas Diskriminan

Tabel 7 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Indikator	Loyalitas Pelanggan (Y)	Relationship Marketing (X)
Loyalitas Pelanggan (Y)		
Relationship Marketing (X)	0.825	

Sumber : Data Olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Berdasarkan hasil Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), nilai sebesar 0,825 telah ditentukan untuk hubungan antara Loyalitas Pelanggan (Y) dan Pemasaran Relasi (X).

Evaluasi Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR) adalah dua indikator utama yang digunakan dalam proses menentukan keandalan dalam analisis regresi PLS-SEM.

Statistik Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi dari indikator internal saat menganalisis suatu konstruk tertentu. Nilai Cronbach's Alpha yang dianggap memuaskan adalah sama dengan atau lebih besar dari 0,7, seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. pada tahun 2017.

Tabel 8 Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach's Alpha
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.858
Relationship Marketing (X)	0.844

Sumber : Data olahan SmartPLDS 3.2.8 (2025)

Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsistensi internal sangat memuaskan untuk kedua konstruk utama. Berikut adalah daftar penjelasan tentang topik yang telah disebutkan sebelumnya: Tingkat Reliabilitas: Loyalitas Pelanggan (Y) : 0.858, *Relationship Marketing* (X) : 0.844. Kedua nilai dalam hal ini jauh lebih tinggi daripada skor minimal 0,7 yang direkomendasikan oleh Nunnally (1978), dan bahkan melampaui skor luar biasa 0,85 yang diuraikan oleh DeVellis (2012).

Tabel 9 Composite Reliability (CR)

Indikator	Composite Reliability
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.894
Relationship Marketing (X)	0.885

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Hasil uji reliabilitas komposit memberikan konsistensi internal yang sangat tinggi pada kedua konstruk penelitian. Berikut adalah analisis komprehensif yang mencakup berbagai aspek reliabilitas: Tingkat Keandalan Konstruk: Loyalitas Pelanggan (Y): 0.894, *Relationship Marketing* (X): 0.885 Nilai *composite reliability* ini tidak hanya melebihi batas minimum 0.7 (Hair et al., 2019), tetapi telah mencapai kategori *excellent* (>0.8) menurut kriteria Kline (2016).

Evaluasi Pengujian Multikolinearitas

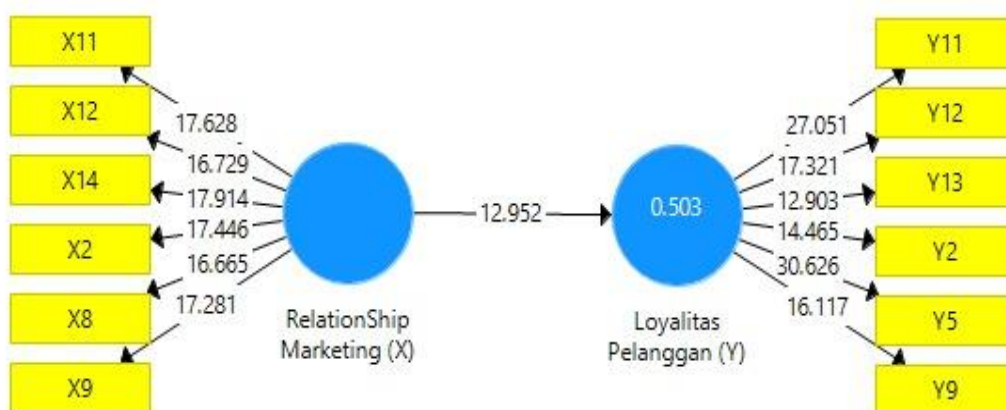
Tabel 10 Collinearity Statistics (VIF)

Indikator	VIF	Keterangan
X2	1.664	Aman
X8	1.576	Sangat Aman
X9	1.68	Aman
X11	1.778	Aman (perlu monitoring)
X12	1.585	Sangat Aman
X14	1.707	Aman
Y2	1.745	Aman
Y5	2.297	Batas Atas (masih dapat diterima)
Y9	1.796	Aman
Y11	1.873	Aman
Y12	1.681	Aman
Y13	1.669	Aman

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Hasil pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan tingkat multikolinearitas yang aman dan sesuai dalam kerangka penelitian jenis ini. Berikut adalah analisis komprehensif dari teks tersebut: Evaluasi Kriteria VIF: Setiap indikator memiliki nilai VIF yang di bawah 3,0 (menurut Hair et al., 2019 batas konservatif). Salah satu nilai yang paling signifikan dapat dilihat pada Y5 (2.297) yang saat ini berada di zona aman (<5.0). Tidak ada satu pun indikator yang mungkin mencapai nilai VIF lebih dari 3,0, yang akan dianggap serius. Sebuah analisis tentang struktur hasil. Dalam penelitian saat ini, model struktural dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menetapkan hubungan kausal antara variabel yang sedang diteliti. Berikut adalah daftar hasil bobot dalam yang memberikan informasi tentang kekuatan dan arah konstruksi:

Gambar 2 Analisis Inner Weight



Tabel 11 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (IO/STDEV)	P Values
<i>Relationship Marketing</i> (X) --> <i>Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	0.709	0.718	0.054	13.095	0.0000

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, dapat ditunjukkan bahwa Pemasaran Relasi (X) memiliki dampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien keberhasilan sekitar 0,709. Analisis statistik mengungkapkan bahwa hubungan antara Pemasaran Relasi dan Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa jumlah total pelanggan mencapai 13.095, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 poin persentase. Informasi yang disajikan di sini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi Pemasaran Relasi secara langsung terkait dengan peningkatan tingkat loyalitas pelanggan di Rumah Makan Asui Seafood Pangkalpinang.

Tabel 12 Koefisien Determinasi (*R Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.503	0.499

Sumber : Data olahan SmartPLS 3.2.8 (2025)

Menurut hasil analisis, nilai *R Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,503. Ini menunjukkan bahwa 50,3% dari variabilitas dalam Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Marketing*. Di sisi lain, sekitar 49,7% variabilitas dalam Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Menurut nilai adjusted *R Square* sebesar 0,499%, dapat disimpulkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, kontribusi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan masih cukup tinggi.

Menurut hasil analisis, nilai *R Square* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah 0,503. Ini menunjukkan bahwa 50,3% dari variabilitas dalam Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Relationship Marketing*. Di sisi lain, sekitar 49,7% variabilitas dalam Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan model penelitian ini. Menurut nilai adjusted *R Square* sebesar 0,499%, dapat disimpulkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, kontribusi pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan masih cukup tinggi.

Menurut temuan penelitian ini, memang ada dampak positif yang mungkin dimiliki oleh pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis yang dimaksud dapat diperoleh melalui analisis statistik. Informasi tersebut sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hubungan, seperti komunikasi pribadi dan program insentif, memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut konteks Rumah Makan Asui Seafood, hubungan emosional yang berkembang antara pelanggan dan karyawan melalui penggunaan komunikasi terbuka berfungsi sebagai faktor yang berkontribusi terhadap pengembangan loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis bahwa tidak ada efek pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan ditolak. Artikel ini memberikan bukti bahwa, dalam konteks bisnis makanan tradisional seperti Asui Seafood, pemasaran hubungan masih relevan, meskipun kita hidup di dunia digital. Berinteraksi dengan orang lain dan berkomunikasi dengan mereka secara pribadi adalah, sebenarnya, hal terpenting yang dibayar oleh pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Telah ditunjukkan melalui penelitian ini bahwa pemasaran relasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Rumah Makan Asui Seafood Pangkalpinang. Pentingnya elemen-elemen seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen, dan penyelesaian konflik tidak dapat diremehkan ketika datang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut temuan analisis, pemasaran hubungan memiliki kemampuan untuk menjelaskan lima puluh tiga persen variasi dalam loyalitas pelanggan ($R^2 = 0.503$).

Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam menentukan loyalitas, dan hal ini didasarkan pada indikator-indikator terpenting, seperti kecepatan layanan, loyalitas staf, kualitas makanan, dan tingkat layanan. Strategi pemasaran hubungan yang efektif memiliki potensi untuk memberikan keunggulan kompetitif di industri makanan, yang merupakan industri yang sangat kompetitif.

Temuan dari studi ini merekomendasikan agar Rumah Makan Asui Seafood terus meningkatkan kualitas layanan mereka dan program pemasaran hubungan mereka untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan mereka. Tujuan dari penelitian selanjutnya adalah untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel dan respons agar hasilnya lebih komprehensif dan mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. D. (2020). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66*(1), 105–114.

-
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development: Theory and Applications (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- DPMPSTSP Pangkalpinang. (2024). *Laporan Tahunan Investasi Pangkalpinang*. Pangkalpinang: Pemerintah Kota Pangkalpinang.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gummesson, E. (2017). *Total Relationship Marketing*. Routledge.
- Gummesson, E. (2021). *E-service: New directions in theory and practice*. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 289–302.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2019). *Understanding relationship marketing outcomes*. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2020). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.)*. Springer.
- Kumar, V., & Shah, D. (2020). *Measuring the value of customer relationships*. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7–18.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2018). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.)*. Routledge.
- Oliver, R. L. (2018). *Loyalty: Whence, whither, and why?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2016). *Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis*. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (2018). *The value concept and relationship marketing*. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.
- Tuzunkan, H., & Kucuk, O. (2022). *Conflict resolution strategies in service recovery: A relational approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102991.