ANALISIS STRATEGI RELATINSHIP MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN KAFE KELATEA PANGKALPINANG

Nadia
Ryan Hasianda Tigor
Rina Iryani

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi relationship marketing yang diterapkan kafe kelatea pangkalpinang dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif deengan teori Commitmnet-Trust dari Morgan dan Hunt yang berfokus pada dimensi trust dan commitment. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi terhadap pemilik, karyawan dan pelanggan kafe kelatea pangkalpinang. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi relationship marketing diterapkan melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang baik serta penciptaan suasana yang nyaman. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui kualitas produk, pelayanan yang responsif, dan keterbukaan informasi, sedangkan komitmen diwujudkan melalui upaya menjaga hubungan baik dan memberikan pelayanan yang berkelanjutan. Penerapan strategi tersebut mampu membangun loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke pesaing serta terjalinnya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan kafe kelatea pangkalpinang.*

Kata Kunci : Relationship marketing, Trust, Commitment, Loyalitas pelanggan

Abstract – *This study aims to analyze the relationship marketing strategy implemented by Kelatea Café Pangkalpinang in building customer loyalty. This research employed a descrptive qualitative approach based on the Commitment-Trust proposed by Morgan and Hunt, focusing on the dimensions of trust and commitment. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving the owner, employees, and customer of Kelatea Café. The data were analyzd through data reduction, data display and conclusion drawing. The findings reveal that relationship maketing is implemented through friendly service, consistent product quality, effective communication, and a comfortable atmosphere. Customer trust is developed through product quality, reponsive service and transparent communication, while commitment is demonstrated by maintaining long-term relationships and providing consistent service. These strategies successfully strengthen customer loyalty, as reflected in repeat visits, willingness to recommend the café to others, resistance to switching to competitos, and long-term relationship between customer and Kelatea Café Pangkalpinang.*

Keywords *: Relationship Marketing, Trust, Commitment, Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah bisnis kafe. Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang bagi masyarakat untuk bekerja, belajar, berdiskusi, hingga bersosialisasi. Perubahan gaya hidup masyarakat tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya bisnis kafe. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Di Kota Pangkalpinang, perkembangan bisnis kafe juga menunjukkan peningkatan yang cukup pesat. Banyaknya kafe yang menawarkan konsep, fasilitas, serta variasi produk yang berbeda membuat pelanggan memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan, tetapi juga kualitas pelayanan, suasana kafe, serta kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk mempertahankan pelanggan adalah **relationship marketing**. Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tersebut

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

dibangun melalui kepercayaan (trust) dan komitmen (commitment) sehingga pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan memiliki keterikatan dengan perusahaan. Hubungan yang baik akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), keberhasilan relationship marketing dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu **trust** dan **commitment**. Trust menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan produk dan pelayanan sesuai dengan harapan, sedangkan commitment menunjukkan kesungguhan perusahaan maupun pelanggan dalam mempertahankan hubungan yang telah terjalin. Apabila kedua faktor tersebut diterapkan secara konsisten, maka hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan menjadi lebih kuat sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian atau kunjungan ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing, serta mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat memberikan keuntungan yang berkelanjutan serta mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru.

Kafe Kelatea Pangkalpinang merupakan salah satu kafe yang berkembang di Kota Pangkalpinang dengan menawarkan konsep tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, serta variasi menu yang beragam. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Kafe Kelatea berupaya mempertahankan pelanggan melalui penerapan strategi relationship marketing yang berfokus pada pembangunan hubungan baik dengan pelanggan. Upaya tersebut dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang konsisten, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut diharapkan mampu menciptakan kepercayaan dan komitmen pelanggan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal, pelanggan Kafe Kelatea tidak hanya datang untuk menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga karena merasa nyaman terhadap suasana dan pelayanan yang diberikan. Sebagian pelanggan bahkan melakukan kunjungan secara berulang serta merekomendasikan Kafe Kelatea kepada keluarga maupun teman. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara strategi relationship marketing dengan loyalitas pelanggan. Namun demikian, penerapan relationship marketing pada bisnis kafe lokal masih belum banyak dikaji melalui pendekatan kualitatif yang mampu menggambarkan pengalaman pelanggan secara mendalam.

Penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui pengujian statistik. Sementara itu, penelitian yang mengkaji bagaimana penerapan relationship marketing melalui dimensi trust dan commitment pada bisnis kafe lokal di Pangkalpinang masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi relationship marketing yang diterapkan Kafe Kelatea Pangkalpinang dalam membangun loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman pelanggan dan pihak pengelola.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi relationship marketing melalui dimensi trust dan commitment dalam membangun loyalitas pelanggan di Kafe Kelatea Pangkalpinang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan kajian relationship marketing, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha kuliner dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi relatinship marketing yang diterapkan oleh Kafe Kelatea Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi relationship marketing dapat membangun loyalitas pelanggan di Kafe Kelatea Pangkalpinang

II. LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Berbeda dengan konsep pemasaran tradisional yang lebih menitikberatkan pada transaksi penjualan, relationship marketing bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan sehingga pelanggan tidak hanya melakukan pembelian atau kunjungan sekali, tetapi juga memiliki komitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Berry (1983), relationship marketing merupakan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai aset penting perusahaan karena hubungan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan. Dalam perkembangan bisnis modern, relationship marketing menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan karena mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dalam konteks industri kuliner, penerapan relationship marketing menjadi semakin penting karena pelanggan tidak hanya menilai kualitas makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, komunikasi yang baik, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun hubungan yang didasarkan pada rasa percaya dan komitmen agar pelanggan tetap memilih perusahaan dalam jangka panjang.

Commitment-Trust Theory

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Commitment–Trust Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan relationship marketing dipengaruhi oleh dua dimensi utama, yaitu trust (kepercayaan) dan commitment

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

(komitmen**)**. Kedua dimensi tersebut merupakan dasar dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Trust merupakan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki integritas, dapat dipercaya, dan mampu memberikan produk maupun pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan akan tumbuh apabila perusahaan mampu menjaga konsistensi kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik, serta menunjukkan kejujuran dalam setiap interaksi dengan pelanggan.

Sementara itu, commitment merupakan keinginan perusahaan maupun pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin dalam jangka panjang. Komitmen perusahaan dapat diwujudkan melalui upaya menjaga kualitas pelayanan, menerima kritik dan saran pelanggan, melakukan inovasi produk, serta memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan mampu membangun trust dan commitment secara konsisten, maka loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan lebih kuat.

Tujuan Relationship Marketing

Relationship marketing bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Perusahaan yang berhasil menerapkan relationship marketing akan memperoleh pelanggan yang lebih loyal, meningkatkan citra perusahaan, mengurangi biaya memperoleh pelanggan baru, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang positif.

Manfaat Relationship Marketing

Relationship marketing memberikan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, strategi ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, meningkatkan keuntungan jangka panjang, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Sementara bagi pelanggan, relationship marketing memberikan rasa percaya, kenyamanan, kepuasan, serta pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara berulang dalam jangka panjang. Menurut Griffin (2016), pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Pelanggan yang loyal akan memberikan manfaat bagi perusahaan karena mampu meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya memperoleh pelanggan baru, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan agar loyalitas dapat terjaga.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Kafe Kelatea kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta mempertahankan hubungan dengan Kafe Kelatea Pangkalpinang.

Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.
2. Merekomendasikan Kafe Kelatea kepada orang lain.
3. Tidak mudah berpindah ke kafe pesaing
4. Mempertahankan hubungan baik dengan Kafe Kelatea.

Faktor-faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, komunikasi yang baik, serta pengalaman positif selama berinteraksi dengan perusahaan. Dalam konteks relationship marketing, faktor trust dan commitment menjadi unsur utama yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan komitmen yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Hubungan Relationship Marketing dengan Loyalitas Pelanggan

Relationship marketing memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Strategi ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang berkelanjutan melalui kepercayaan dan komitmen sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif terhadap perusahaan. Semakin baik hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Dalam konteks Kafe Kelatea Pangkalpinang, penerapan relationship marketing diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang. Hubungan yang positif tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih Kafe Kelatea dibandingkan kafe lain yang menawarkan produk sejenis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa relationship marketing merupakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui penerapan trust dan commitment secara konsisten, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan di Kafe Kelatea Pangkalpinang berdasarkan pengalaman, persepsi, dan informasi yang diperoleh dari para informan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis sesuai dengan kondisi di lapangan.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kafe Kelatea Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Lokasi ini dipilih karena Kafe Kelatea merupakan salah satu usaha kuliner yang menerapkan strategi hubungan dengan pelanggan sebagai upaya mempertahankan loyalitas di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin kompetitif.

Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas pihak manajemen Kafe Kelatea serta pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang dan memiliki pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan. Pemilihan informan tersebut diharapkan mampu memberikan informasi yang akurat mengenai penerapan *relationship marketing* di Kafe Kelatea Pangkalpinang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas pelayanan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, serta kondisi operasional Kafe Kelatea.
2. Wawancara mendalam, yaitu mengumpulkan data melalui tanya jawab secara langsung dengan informan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan dimensi *trust* (kepercayaan) dan *commitment* (komitmen) dalam membangun loyalitas pelanggan.
3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan dokumen, foto, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai pelengkap hasil observasi dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

1. Reduksi Data, yaitu proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.
2. Penyajian Data, yaitu menyusun data secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami hasil penelitian.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, yaitu Penarikan menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian serta melakukan pengecekan kembali terhadap data agar hasil penelitian memiliki tingkat keakuratan yang tinggi.

Tahapan Penelitian

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap penarikan kesimpulan. Pada tahap persiapan, peneliti melakukan studi literatur, menyusun pedoman wawancara, serta menentukan informan penelitian. Selanjutnya dilakukan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi di Kafe Kelatea Pangkalpinang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis agar hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pihak manajemen dan pelanggan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penerapan triangulasi bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV. PEMBAHASAN

Kafe Kelatea Pangkalpinang merupakan salah satu usaha kuliner yang beroperasi di Kota Pangkalpinang dengan mengusung konsep kafe modern yang mengutamakan kenyamanan pelanggan. Kafe ini menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman yang dipadukan dengan suasana yang nyaman sehingga menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai.

Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, Kafe Kelatea tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penerapan strategi *relationship marketing*. Strategi tersebut diwujudkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi produk, memperhatikan kebutuhan pelanggan, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Upaya tersebut bertujuan menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan mempertahankan hubungan dengan Kafe Kelatea.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kafe Kelatea Pangkalpinang telah menerapkan strategi *relationship marketing* melalui dua dimensi utama, yaitu **trust** (kepercayaan) dan **commitment** (komitmen). Kedua dimensi tersebut berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan pelanggan, serta dokumentasi yang kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Penerapan Trust (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil wawancara, aspek kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung ke Kafe Kelatea. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, ketepatan penyajian pesanan, serta suasana kafe yang nyaman. Pelanggan menyampaikan bahwa menu yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan cita rasa yang relatif konsisten pada setiap kunjungan. Selain itu, karyawan juga memberikan pelayanan yang sopan, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pihak kafe menjaga kebersihan area pelayanan, memberikan informasi menu secara jelas, serta berusaha memenuhi permintaan pelanggan dengan baik. Kondisi tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman sehingga pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kepercayaan yang telah terbentuk mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta menjadikan Kafe Kelatea sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin berkumpul bersama keluarga maupun teman.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman positif yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan pihak kafe. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula peluang terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Analisis Trust (Kepercayaan)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, kepercayaan pelanggan terhadap Kafe Kelatea tidak hanya dibentuk oleh kualitas makanan dan minuman, tetapi juga oleh pengalaman pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa karyawan mampu memberikan pelayanan secara sopan, cepat, dan ramah sehingga menciptakan rasa nyaman selama berada di kafe. Selain itu, konsistensi cita rasa produk pada setiap kunjungan juga menjadi faktor yang memperkuat keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam relationship marketing. Ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk maupun pelayanan, maka pelanggan akan lebih mudah menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa trust merupakan salah satu faktor utama dalam membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan.

Hubungan Trust Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pelanggan menyatakan bahwa mereka kembali berkunjung ke Kafe Kelatea karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat memberikan rasa nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai selama berada di kafe.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa karyawan Kafe Kelatea selalu berusaha memberikan pelayanan yang sopan kepada setiap pelanggan tanpa membedakan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Sikap tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memperlakukan mereka selama proses pelayanan berlangsung.

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, pelanggan menyatakan bahwa mereka kembali berkunjung ke Kafe Kelatea karena telah memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Pelanggan merasa bahwa makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihan. Selain itu, pelayanan yang ramah dan cepat memberikan rasa nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai selama berada di kafe.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa karyawan Kafe Kelatea selalu berusaha memberikan pelayanan yang sopan kepada setiap pelanggan tanpa membedakan pelanggan lama maupun pelanggan baru. Sikap tersebut menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memperlakukan mereka selama proses pelayanan berlangsung.

Penerapan Commitment (Komitmen)

Selain kepercayaan, komitmen juga menjadi faktor penting dalam penerapan *relationship marketing* di Kafe Kelatea Pangkalpinang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, komitmen diwujudkan melalui upaya menjaga kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, menerima kritik dan saran pelanggan, serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap pelayanan yang diberikan.

Pelanggan menilai bahwa pihak kafe menunjukkan kesungguhan dalam memberikan pengalaman yang baik kepada setiap pengunjung. Karyawan berusaha melayani pelanggan dengan ramah, membantu ketika pelanggan membutuhkan informasi mengenai menu, serta memberikan respons yang cepat terhadap keluhan. Sikap tersebut mencerminkan adanya komitmen untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Kafe Kelatea terus melakukan pengembangan terhadap fasilitas dan suasana kafe agar pelanggan merasa lebih nyaman. Upaya tersebut menunjukkan bahwa pihak manajemen tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Komitmen yang konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan sehingga pelanggan lebih memilih untuk tetap berkunjung dibandingkan berpindah ke kafe lain.

Analisis Commitment (Komitmen)

Komitmen merupakan bentuk kesungguhan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Kafe Kelatea, komitmen diwujudkan melalui

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

berbagai upaya seperti menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang konsisten, menerima kritik dan saran pelanggan, serta melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan. Langkah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berusaha membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa pihak Kafe Kelatea terus melakukan pembaruan terhadap fasilitas maupun suasana kafe agar pelanggan merasa lebih nyaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha mempertahankan standar pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan sehingga tercipta pengalaman yang positif pada setiap kunjungan. Komitmen tersebut menunjukkan adanya keseriusan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pelanggan menyampaikan bahwa mereka merasa diperhatikan ketika pihak kafe memberikan respons terhadap kritik maupun saran yang disampaikan. Kondisi tersebut menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan merasa memiliki kedekatan dengan Kafe Kelatea. Hubungan emosional tersebut menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih Kafe Kelatea meskipun terdapat banyak kafe lain di Kota Pangkalpinang.

Temuan penelitian ini mendukung teori Morgan dan Hunt yang menjelaskan bahwa commitment merupakan faktor utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Semakin tinggi komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, semakin besar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, loyalitas pelanggan di Kafe Kelatea terlihat dari adanya kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan kafe kepada keluarga maupun teman, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta mempertahankan hubungan baik dengan pihak kafe. Sebagian besar pelanggan mengaku telah berkunjung lebih dari satu kali karena merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan.

Selain melakukan kunjungan ulang, pelanggan juga menyatakan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan mampu membentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha. Meskipun terdapat banyak kafe lain di Kota Pangkalpinang, pelanggan tetap memilih Kafe Kelatea karena telah memiliki rasa percaya terhadap kualitas pelayanan dan merasa nyaman dengan hubungan yang telah terjalin.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari hubungan yang dibangun secara konsisten melalui kepercayaan dan komitmen. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman yang memuaskan secara berulang, mereka akan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi relationship marketing yang diterapkan Kafe Kelatea memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang dibangun melalui kepercayaan dan komitmen mampu menciptakan pengalaman positif sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta mempertahankan hubungan baik dengan pihak kafe.

Relationship marketing juga berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan menyatakan pernah mengajak keluarga, teman, maupun rekan kerja untuk berkunjung ke Kafe Kelatea. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Selain itu, hubungan yang telah terjalin menyebabkan pelanggan tidak mudah berpindah ke perusahaan pesaing meskipun terdapat banyak pilihan kafe lain di Pangkalpinang. Pelanggan lebih memilih tetap berkunjung ke Kafe Kelatea karena telah merasa nyaman dengan kualitas produk, pelayanan, maupun suasana yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kualitas hubungan yang dibangun perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan relationship marketing melalui dimensi trust dan commitment mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Semakin baik hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap menggunakan produk maupun jasa perusahaan dalam jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan relationship marketing di Kafe Kelatea Pangkalpinang telah berjalan dengan baik melalui dua dimensi utama, yaitu trust dan commitment. Kedua dimensi tersebut saling berkaitan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, keterbukaan informasi, serta kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, komitmen diwujudkan melalui upaya perusahaan mempertahankan kualitas pelayanan, menerima masukan pelanggan, serta melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa trust dan commitment merupakan faktor utama dalam keberhasilan relationship marketing. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap perusahaan akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang, sedangkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik akan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan relationship marketing tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas yang ditunjukkan melalui kunjungan ulang, rekomendasi kepada

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

orang lain, dan keinginan pelanggan untuk tetap memilih Kafe Kelatea.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan demikian, strategi relationship marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Kafe Kelatea Pangkalpinang.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa teori Commitment-Trust Morgan dan Hunt masih relevan diterapkan pada sektor usaha kuliner, khususnya kafe. Kepercayaan dan komitmen terbukti menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi Kafe Kelatea Pangkalpinang agar terus mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, serta melakukan inovasi terhadap menu dan fasilitas. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Kafe Kelatea Pangkalpinang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha kuliner di Kota Pangkalpinang maupun daerah lainnya. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian lebih menggambarkan pengalaman dan persepsi informan berdasarkan kondisi yang terjadi selama proses penelitian berlangsung. Ketiga, penelitian hanya memfokuskan pada dua dimensi relationship marketing, yaitu trust dan commitment, sehingga belum membahas dimensi lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti komunikasi, penanganan konflik, maupun kepuasan pelanggan.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *relationship marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan di Kafe Kelatea Pangkalpinang, dapat disimpulkan bahwa penerapan *relationship marketing* telah dilaksanakan melalui dua dimensi utama, yaitu **t**rust (kepercayaan) dan commitment (komitmen).

Penerapan **trust** diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang ramah, konsistensi dalam menjaga cita rasa produk, serta keterbukaan informasi kepada pelanggan. Upaya tersebut mampu menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap Kafe Kelatea sehingga pelanggan merasa nyaman untuk melakukan kunjungan ulang. Kepercayaan yang telah terbentuk juga mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman sebagai bentuk kepuasan terhadap pelayanan yang diterima.

Sementara itu, penerapan **commitment** ditunjukkan melalui kesungguhan pihak Kafe Kelatea dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komitmen tersebut diwujudkan melalui peningkatan kualitas pelayanan, perhatian terhadap kritik dan saran pelanggan, inovasi menu, serta upaya menciptakan suasana kafe yang nyaman. Komitmen yang diberikan perusahaan mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai dan memiliki kecenderungan untuk tetap memilih Kafe Kelatea dibandingkan kafe lainnya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan *relationship marketing* melalui dimensi trust dan commitment memberikan kontribusi yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tercermin dari perilaku pelanggan yang melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Kafe Kelatea kepada orang lain, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian, strategi *relationship marketing* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Kafe Kelatea Pangkalpinang di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Kafe Kelatea diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kenyamanan suasana kafe agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.
2. Kafe Kelatea perlu meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, program loyalitas, maupun kegiatan promosi yang dapat mempererat hubungan dengan pelanggan.
3. Pihak kafe diharapkan lebih cepat dalam menindaklanjuti kritik dan saran pelanggan sebagai bentuk komitmen dalam meningkatkan kualitas layanan.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai relationship marketing dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, atau pengalaman pelanggan, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga memperoleh hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, L. L. (1983). *Relationship Marketing*. In L. L. Berry, G. L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK

Approaches (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38.

Aisyah, S., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10*(2), 120–132.

Andriani, D., & Putra, R. (2023). Implementasi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kafe. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(1), 45–56.

Fauzi, M., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen, 9*(3), 210–221.

Hidayati, N., & Kurniawan, A. (2022). Strategi Relationship Marketing dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen, 8*(2), 95–107.

Marlina, R., & Suryani, E. (2023). Peran Commitment dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen Indonesia, 23*(1), 55–68.

Prasetyo, A., & Saputra, D. (2024). Relationship Marketing sebagai Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Industri Kafe. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12*(1), 30–44.

Putri, N., & Wahyudi, R. (2021). Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kepercayaan dan Komitmen. *Jurnal Administrasi Bisnis, 17*(2), 88–99.

Sari, D., & Nugroho, Y. (2022). Analisis Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mikro Bidang Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 14*(1), 70–82.

Yuliana, F., & Arifin, Z. (2023). Penerapan Relationship Marketing pada UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 9*(2), 140–152.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK