

**PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE
PURWOKERTO)**



SKRIPSI

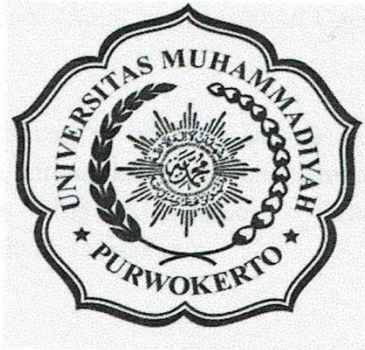
Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**TITANIA CHAIRIYAH
1602010255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA MATAHARI DEPT. STORE PURWOKERTO)**



SKRIPSI

Oleh:

**TITANIA CHAIRIYAH
1602010255**

Diterima dan disetujui oleh:

Pembimbing,

**Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 2160183**




HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Titania Chairiyah
NIM : 1602010255
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Judul : Pengaruh *Service Performance* Dan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan *Experiential Marketing* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Matahari Department Store Purwokerto)

telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Hj. Hemi Justiana Astuti, S.E., M.Si, Ph.D ()
Anggota 1 : Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si ()
Anggota 2 : Arini Hidayah, S.E., M.Si ()

Ditetapkan di : Purwokerto
Tanggal : 04 Februari 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si
NIK. 2160148

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titania Chairiyah

Nim : 1602010255

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini hasil karya saya dan semua sumber dalam skripsi ini baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar, serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Dengan ini pernyataan ini saya buat, dan jika dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, Februari 2020



Titania Chairiyah

MOTTO

Man Jadda Wajada

“siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan berhasil”

Karena pada akhirnya yang bisa menolong dan menguatkan hanyalah diri sendiri, bukan orang lain.



PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini kepada :

Bapak dan Ibuku tercinta sebagai salah satu tanda cinta, sayang, bakti, dan terima kasih yang tiada terhingga atas doa yang terpanjat, cinta dan kasih sayang, serta keringat kerja keras dan motivasi yang telah diberikan selama ini. Tak lupa juga kepada Kakaku (Latifah Nur Wahyuni) sebagai tanda terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi selama ini. Semoga Allah senantiasa selalu melindungi dan memberi keberkahan kepada kita.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalaamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh.

Alhamdulillahirobbil'aalamiin segala puji syukur kehadiran Allah subhanahu wa Ta'ala, karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan Salaam senantiasa dihaturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassallam.

Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

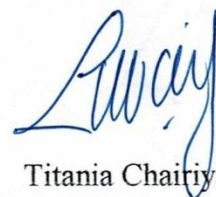
1. Bapak Dr. Anjar Nugroho, M.Si., M.H.I., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Ibu Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Bapak Hermin Endratno, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto, yang telah memberi motivasi kepada seluruh mahasiswa/i.
4. Ibu Hj. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen, seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada di bangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.

6. Untuk kedua orang tua, serta kakak saya Latifah Nur Wahyuni yang selalu memberikan doa, dukungan moral maupun materiil, nasihat dan motivasi yang tidak terbatas kepada penulis sehingga penulis selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini.
7. Untuk sahabat-sahabat perjuangan skripsi, Dara Sutra, Titi Riswati, Julita Pangesti, Lusiana Dwi Safitri, Siti Masriatun Khasanah dan Tri Nur Amin yang telah memberikan doa, motivasi, canda tawa, masukan, semangat dan segala bantuan dalam menghadapi proses skripsi ini, terimakasih untuk persahabatan yang erat ini.
8. Mas Nugroho Fajar Pangestu, terimakasih atas bantuan fasilitas, semangat, motivasi dan doa selama penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman KKN 065, Syahrir Arif Herbowo, Zhelfa Lolita, Diah Nurchasanah, Nur Lika Maharani, Bayu Dwi Yulianto, Rina Dwi P yang telah memberikan canda tawa, motivasi, dan doa, terimakasih untuk kekompakannya sampai saat ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 kelas E angkatan 2016. Atas canda tawa, perdebatan ketika berdiskusi, dan kekompakan selama di perkuliahan, semangat dan sukses untuk kita semua.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah subhanahu wata'ala senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu selanjutnya. Aamiin
Wassalamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

Purwokerto, Februari 2020

Penulis,



Titania Chairiyah

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai individu akademika Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Titania Chairiyah
NIM : 1602010255
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalt-Free Right*) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pengaruh *Service Performance* Dan *Relatonsip Marketing* Terhadap
Loyalitas Konsumen Dengan *Experiential Marketing* Sebagai Variabel
Moderasi”**

(Pada Matahari Department Store Purwokerto)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih medikan atau mengalih informatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Purwokerto, 4 Februari 2020



Titania Chairiyah

PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE PURWOKERTO)

Titania Chairiyah¹

Email : titaniachairiyah9@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Herni Justiana Astuti²

Email : herni99@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen dengan *experiential marketing* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Purwokerto dan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi moderasi (MRA), koefisien determinasi, dan hipotesis dan uji beda independen. Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa validitas dan reliabilitas sudah memenuhi kriteria. Hasil penelitian dengan menggunakan (uji F) menunjukkan bahwa *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan model penelitian dapat diterima, sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan (uji t) menunjukkan bahwa *service performance* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *experiential marketing* dapat menguatkan hubungan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, namun tidak menguatkan hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji independen menunjukkan tidak ada perbedaan loyalitas antara produk fashion pakaian dan non pakaian Matahari Department Store.

Kata Kunci : *service performance*, *relationship marketing*, *experiential marketing*, loyalitas.

**EFFECT OF SERVICE PERFORMANCE AND
RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER LOYALTY
WITH EXPERIENTIAL MARKETING AS MODERATION
VARIABLE
(STUDY ON MATAHARI DEPARTMENT STORE
PURWOKERTO)**

Titania Chairiyah¹

Email : titaniachairiyah9@gmail.com
Faculty of Economics and Business
University Muhammadiyah Purwokerto

Herni Justiana Astuti²

Email : herni99@gmail.com
Faculty of Economics and Business
University Muhammadiyah Purwokerto

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the effect of service performance and relationship marketing on consumer loyalty with experiential marketing as a moderating variable. The population of this research is the consumers of Matahari Department Store Purwokerto and the sample of this study were 100 respondents using purposive sampling technique. Analysis of the data used in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, moderation regression analysis (MRA), coefficient of determination, and hypothesis and independent difference test. Instrument test results indicate that the validity and reliability have met the criteria. Research results using (F test) show that service performance and relationship marketing have a significant effect on customer loyalty and the research model can be accepted, while research results using (t test) indicate that service performance partially has no effect on customer loyalty and relationship marketing as a partial significant positive effect on consumer loyalty. The moderation test results show that experiential marketing can strengthen the relationship marketing relationship with customer loyalty, however, it does not strengthen the relationship between service performance and customer loyalty. The independent test results showed there were no differences in loyalty between Matahari Department Store clothing and non-clothing fashion products.

Keywords: service performance, relationship marketing, experiential marketing, loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Pemikiran.....	26
D. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Populasi dan Sampel.....	28
C. Metode Pengumpulan Data.....	30
D. Variabel Penelitian.....	31
E. Definisi Operasional.....	31
F. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	45
Tabel 4.2 Deskripsi Responden.....	46
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Service Performance</i> (X1).....	48
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X2)...	49
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i> (Z).....	50
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Pertama.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Kedua	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Pertama	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas Kedua	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pertama	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kedua.....	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t	60
Tabel 4.15 Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Moderasi dan Uji t Pertama	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Moderasi dan Uji t Kedua	69
Tabel 4.19 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Moderasi (R^2) Pertama	71
Tabel 4.20 Hasil Nilai Koefisien Determinasi Moderasi (R^2) Kedua	72
Tabel 4.21 Hasil Uji Kecocokan Model Moderasi (<i>F test</i>) Pertama	74
Tabel 4.22 Hasil Uji Kecocokan Model Moderasi (<i>F test</i>) Kedua.....	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Beda Independen (<i>t test</i>).....	76
Tabel 4.24 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner Loyalitas (Y)	78
Tabel 4.25 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner <i>Service Performance</i> (X1).....	80
Tabel 4.26 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner <i>Relationship Marketing</i> (X2).....	82
Tabel 4.27 Nilai Rata-rata Butir Pernyataan Kuesioner <i>Experiential Marketing</i> (Z)	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1 Kurva Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Pertama	39
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Kedua	40
Gambar 3.3 Kurva Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>).....	41
Gambar 4.1 Kurva Penolakan Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Pertama.....	63
Gambar 4.2 Kurva Penerimaan Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Kedua	64
Gambar 4.3 Kurva Penerimaan Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>).....	66
Gambar 4.4 Kurva Penerimaan Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Ketiga.....	73
Gambar 4.5 Kurva Penolakan Uji Parsial (<i>t test</i>) Hipotesis Keempat	73
Gambar 4.6 Kurva Penerimaan Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>) MRA Pertama.....	74
Gambar 4.7 Kurva Penerimaan Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>) MRA Kedua	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2 Data Penyebaran Kuesioner	101
Lampiran 3 Data Deskripsi Responden	102
Lampiran 4 Nilai Tabulasi Data	105
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	117
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	121
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 8 Analisis Regresi Berganda dan Uji t	125
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi	126
Lampiran 10 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>)	127
Lampiran 11 Analisis Regresi Moderasi dan Uji t	128
Lampiran 12 Hasil Uji Determinasi Moderasi	129
Lampiran 13 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>F test</i>) Moderasi	130
Lampiran 14 Hasil Uji Beda Independen (<i>t test</i>)	131
Lampiran 15 Hasil <i>Casewise Diagnostics</i>	132
Lampiran 16 r Tabel	133
Lampiran 17 t Tabel	135
Lampiran 18 F Tabel.....	137

