

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Toserba HR Cilongok Banyumas)**



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen S1**

**MARTINE KHARISMA DEWI**

**1602010019**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN  
KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Toserba HR Cilongok Banyumas)**



**SKRIPSI**

Oleh :

**MARTINE KHARISMA DEWI**

**1602010019**

**Diperiksa dan disetujui oleh :**

**Pembimbing**



**HERNI JUSTIANA ASTUTI, S.E., M.Si., Ph.D**

**NIK. 2160183**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disetujui oleh :

Nama : Martine Kharisma Dewi

NIM : 1602010019

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Store Atmpshere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toserba HR Cilongok Banyumas).

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

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Herni Justiana Astuti, S.E., M. Si., Ph.D.

Anggota 1 : Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M. Si

Anggota 2 : Drs. Suyoto, M. Si

Ditetapkan di : Purwokerto

Tanggal :

Mengetahui:

Dekan Fakultas dan Ekonomi

Dr. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK. 2160187



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Martine Kharisma Dewi

NIM : 1602010019

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Penguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

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

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia bertanggung jawab sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 22 Januari 2021

Yang membuat pernyataan,



Martine Kharisma Dewi

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Martine Kharisma Dewi  
NIM : 1602010019  
Program Studi : Manajemen S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Right) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE*  
DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Toserba HR Cilongok  
Banyumas)”**

Deserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalih media/ mengaliformatkan, 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.

Di buat di : Purwokerto

Pada tanggal : 21 Januari 2021

Yang menyatakan



Martine Kharisma Dewi

## MOTTO

### LAA HAWLA WA LAA QUWWATA ILLA BILLAH

*“Alhamdulillah, for everything that happens to me, happy or sad.”*

*“If you can dream it, you can do it!!”*

“Jangan khawatir tentang hari esok, karena segala sesuatu yang terbaik sudah Tuhan siapkan untukmu”

“Jalan yang benar tidak pernah menyediakan rute yang lancar”

”Jangan lupa,  
Maaf, Tolong, Terimakasih.”



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahillobbil'alamin*

*Saya persembahkan skripsi ini kepada Ibu dan Bapak saya tercinta.*

*Ibu Erni Budiarti dan Bapak Sugeng Santoso*

*Kepada adikku tersayang,*

*Falih Nur Muwaffiq*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
2. Drs. Suyoto, M.Si. dan Ika Yustina Rachmawati, S.E, M.Sc. Selaku Ketua dan Wakil Program Studi Manajemen yang telah memberi berbagai informasi dan bimbingan tentang tata laksana penyusunan skripsi kepada saya.
3. Herni Justiana Astuti, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Tri Septin Muji Rahayu, M.Si selaku dosen penguji I dan Drs. Suyoto, M. Si selaku dosen penguji II yang selalu memberikan saran yang sangat membangun, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu dosen, seluruh staf 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. Bapak Sugeng Santoso dan Ibu Erni Budiarti tercinta, kedua orangtua hebat yang tidak pernah berhenti mendoakan kebaikan untuk saya, karena tanpa dukungan serta doa ibu dan bapak, saya tidak akan pernah bisa menyelesaikan semua ini. Terimakasih, terimakasih dan terimakasih untuk segalanya.
7. Adikku tersayang Falih Nur Muwaffiq dan seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
8. Teman-teman seperjuangan yang tidak pernah lelah untuk saling menguatkan, Hygea Ramadhani, Nurul Setianingsih, dan Dandy Gilang yang tidak pernah meninggalkan dan tidak pernah berhenti untuk support dan menguatkan.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen A S1 angkatan 2016. Terimakasih untuk kebersamaan dan support serta bantuannya selama ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto, 21 Januari 2021

Penulis,



Martine Kharisma Dewi

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN  
KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi pada Toserba HR Cilongok Banyumas)**

Martine Kharisma Dewi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Email : [martinekharisma@gmail.com](mailto:martinekharisma@gmail.com)

Herni Justiana Astuti  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
Email : [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. Studi pada Toserba HR Cilongok Banyumas. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Sampel dari penelitian ini merupakan pelanggan Toserba HR Cilongok Banyumas. Metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan 90 sampel dengan berbagai kriteria yang ditentukan. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan *Relationship Marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Keanekaragaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan tidak bisa memediasi hubungan antara *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keanekaragaman Produk terhadap loyalitas pelanggan

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, *Store Atmosphere*, Keanekaragaman Produk, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

**THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, STORE ATMOSPHERE,  
AND PRODUCT DIVERSITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH  
CUSTOMER SATISFACTION  
AS AN INTERVENING VARIABLES**

***(Studies on Toserba HR Cilongok Banyumas)***

Martine Kharisma Dewi  
*Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University Purwokerto*  
Email : [martinekharisma@gmail.com](mailto:martinekharisma@gmail.com)

Herni Justiana Astuti  
*Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University Purwokerto*  
Email : [herni99@gmail.com](mailto:herni99@gmail.com)

**ABSTRAK**

*The purpose of this study was to determine the effect of Relationship Marketing, Store Atmosphere and Product Diversity on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable Funded by Toserba HR Cilongok Banyumas. The questionnaire was used as a data collection tool. The sample of this study were customer Toserba HR Cilongok Banyumas. The method used was purposive sampling with 90 samples with various specified criteria. Data analysis using Structural Equation Modeling with Partial Least Square approach. The results showed that Relationship Marketing has a significant negative effect on customer satisfaction, and has no significant on customer loyalty. Store Atmosphere has a significant positive effect on customer satisfaction and customer loyalty. Produk Diversity has no significant on customer satisfaction, however has a significant positive effect on customer loyalty. Satisfaction has no significant on customer loyalty, and satisfaction cannot mediate the relationship between Relationship Marketing, Store Atmosphere and Diversity Product on loyalty.*

**Kata Kunci:** *Relationship Marketing, Store Atmosphere, Diversity Product, Loyalty, Satisfaction*

## DAFTAR ISI

DAFTAR SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN ORISINALITAS.....	v
HALAMAN PUBLIKASI .....	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	xi
ABSTRACT .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Pemasaran Jasa .....	13
2. <i>Relationship Marketing</i> .....	13
3. <i>Store Atmosphere</i> .....	16
4. Keanekaragaman Produk .....	18
5. Kepuasan Pelanggan .....	19

6. Loyalitas Pelanggan .....	21
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
C. Susunan Hubungan Pengaruh Antara Variabel Penelitian Bebas dan Tergantung: .....	28
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
3. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
4. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
5. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	32
6. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	33
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	33
8. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	35
9. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	36
10. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	38
D. Kerangka Penelitian .....	39
E. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Populasi dan Sampel .....	41
C. Metode Pengumpulan Data .....	43
D. Variabel Penelitian .....	45
E. Definisi Operasional .....	46
F. Tahapan Analisis PLS-SEM .....	48
G. Penerimaan / Penolakan Hipotesis .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum Toserba HR Cilongok Banyumas .....	57
B. Response Rate .....	57
C. Karakteristik Responden .....	59

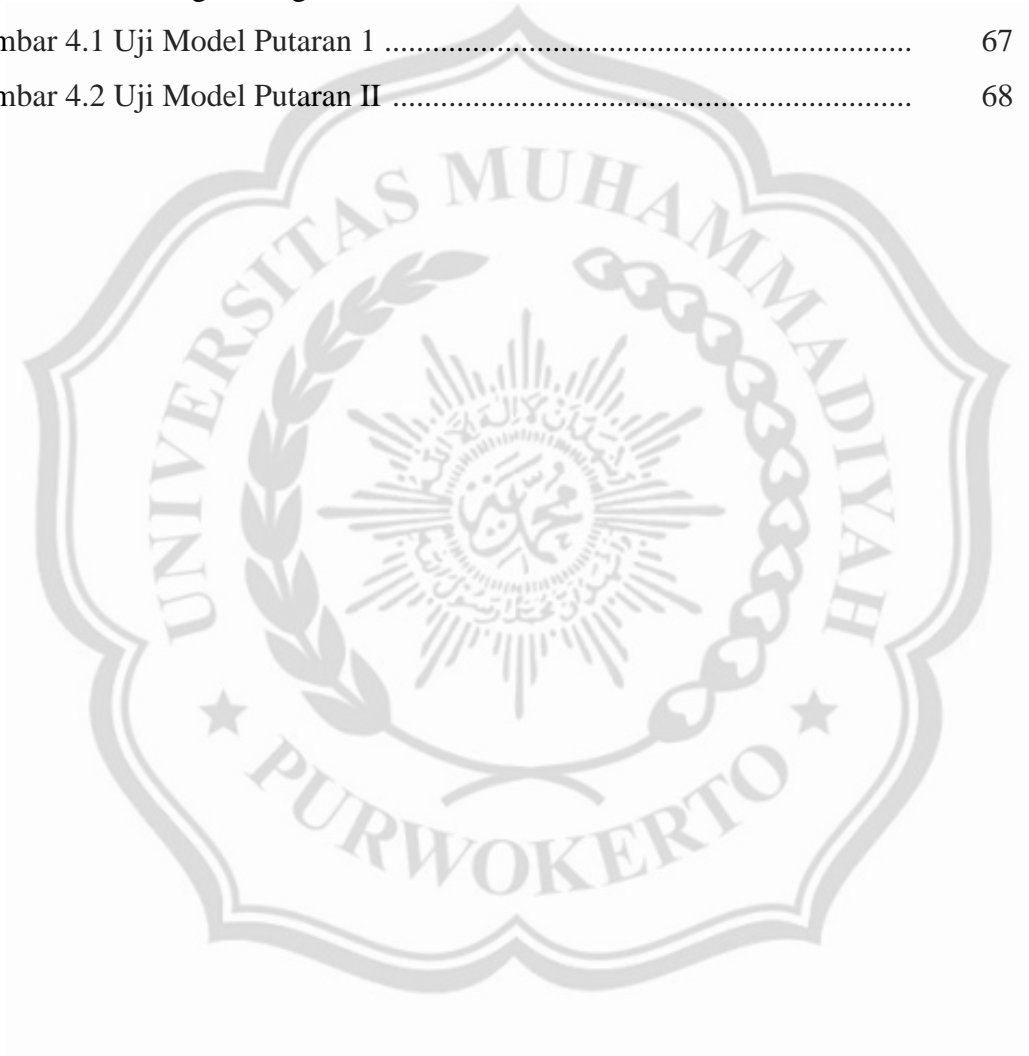
D. Analisis Data .....	61
1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	61
2. Putaran Pertama .....	61
3. Putaran Kedua .....	64
4. Uji Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) .....	67
E. PEMBAHASAN .....	71
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	74
4. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	77
5. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
6. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..	81
8. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	83
9. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	84
10. Pengaruh Keanekaragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan .....	86
<b>BAB VPENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Keterbatasan Penelitian .....	90
C. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran .....	55
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i> .....	58
Tabel 4.2 Deskripsi Responden .....	59
Tabel 4.3 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> Pada Putaran 1 .....	61
Tabel 4.4 Nilai AVE Pada Putaran 1 .....	63
Tabel 4.5 Nilai <i>Composite Reliability</i> Pada Putaran 1 .....	63
Tabel 4.6 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i> Pada Putaran II .....	64
Tabel 4.7 Nilai AVE Pada Putaran II .....	65
Tabel 4.8 Nilai <i>Composite Reliability</i> Pada Putaran II .....	66
Tabel 4.9 Hasil Penerimaan/Penolakan Hipotesis Pengaruh Langsung .....	69
Tabel 4.10 Hasil Penerimaan/Penolakan Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	70
Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Variabel Loyalitas .....	71
Tabel 4.12 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	72
Tabel 4.13 Nilai Rata-Rata Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	75
Tabel 4.14 Nilai Rata-rata Variabel Keanekaragaman Produk .....	78
Tabel 4.15 Nilai Rata-Rata Variabel Kepuasan .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Toserba HR Cilongok .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 3.1 Konstruk Indikator Refleksif .....	51
Gambar 3.2 Konstruk Indikator Formatif .....	51
Gambar 3.3 Kerangka Diagram Jalur .....	53
Gambar 4.1 Uji Model Putaran 1 .....	67
Gambar 4.2 Uji Model Putaran II .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian .....	98
Lampiran 2: Identitas Responden .....	105
Lampiran 3: Data Responden Variabel Loyalitas Pelanggan .....	111
Lampiran 4: Data Responden Variabel <i>Relationship Marketing</i> .....	114
Lampiran 5: Data Responden Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	117
Lampiran 6: Data Responden Variabel Keanekaragaman Produk .....	122
Lampiran 7: Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan .....	125
Lampiran 8: <i>Outer Loading</i> Putaran Pertama.....	128
Lampiran 9: <i>Discriminant Validity</i> dan <i>Composite Reliability</i> Putaran 1 ....	129
Lampiran 10: <i>Outer Loading</i> Putaran Kedua .....	130
Lampiran 11: <i>Discriminant Validity</i> dan <i>Composite Reliability</i> Putaran 2..	132
Lampiran 12: Uji Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) Putaran 1 .....	133
Lampiran 13: Uji Model Struktural ( <i>Inner model</i> ) Putaran 2 .....	134
Lampiran 14: Hasil Penerimaan/Penolakan Hipotesis Pengaruh Langsung .	135
Lampiran 15: Hasil Penerimaan/Penolakan Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	136