

ABSTRAK

Lusi Anuari Elisa, Nomor BP :16101155310578, 2020, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Pemasaran Relasional dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko *Queensland* Padang”. Universitas Putra Indonesia “Yptk” Padang, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dan Bisnis, Program Sarjana Manajemen. Pembimbing I: Dr. Ir. Zefriyenni, M.M, Pembimbing II: Emil Salim,S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, *Store Atmosphere*, Pemasaran Relasional dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko *Queensland* Padang, baik secara persial maupun bersama-sama.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan pada Toko *Queensland* Padang, metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan path analisis dengan aplikasi SPSS 21.

Dari penelitian yang di lakukan di atas terlihat bahwa store atmospher tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan , bukti empiris bahwa hipotesis kedua yang diajukan Tidak terbukti. Hal ini terlihat dari nilai signifikan varibael Pemasaran relasional terhadap Loyalitas Pelanggan yakni sebesar $0.339 > 0.05$.melihat tingkat signifikan $0.063 > 0.05$, bukti empiris bahwa hipotesis ketiga yang diajukan terbukti. Hal ini di tunjukan oleh nilai signifikansi variabel Kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar $0.002 < 0.05$, bukti empiris bahwa hipotesis keempat yang diajukan terbukti. Hal ini di tunjukan oleh nilai signifikansi variabel Store Atmopher $0.002 < 0,005$, bukti empiris bahwa hipotesis kelima yang diajukan terbukti. Hal ini di tunjukan oleh nilai signifikansi variabel Pemasaran relasional lebih besar dari nilai alpha yakni $0,148 < 0.05$, bukti empiris bahwa hipotesis ke enam yang diajukan terbukti. Hal ini di tunjukan oleh nilai signifikansi variabel kualitas prosuk kecil yakni $0.000 < 0.005$. bukti empiris bahwa hipotesis ke enam yang diajukan tidak terbukti. Hal ini di tunjukan oleh nilai signifikansi variabel kualitas prosuk kecil yakni $0.523 > 0.005$.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Pemasaran Relasional Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan