



**PENGARUH *PRICE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DI NO. 8 COFFEE KUDUS)**

Oleh:

JIHAN EMILIA FITRIYANI

NIM. 201711490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**



**PENGARUH *PRICE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DI NO. 8 COFFEE KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

JIHAN EMILIA FITRIYANI

NIM. 201711490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH PRICE, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DI NO. 8 COFFEE KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 23 Februari 2022

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Pembimbing I

(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN 0626017003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II

(Agung Subono, S.E., M.Si)
NIDN 0520017602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan dengan pertolongan Allah”

(Q.S Huud:88)

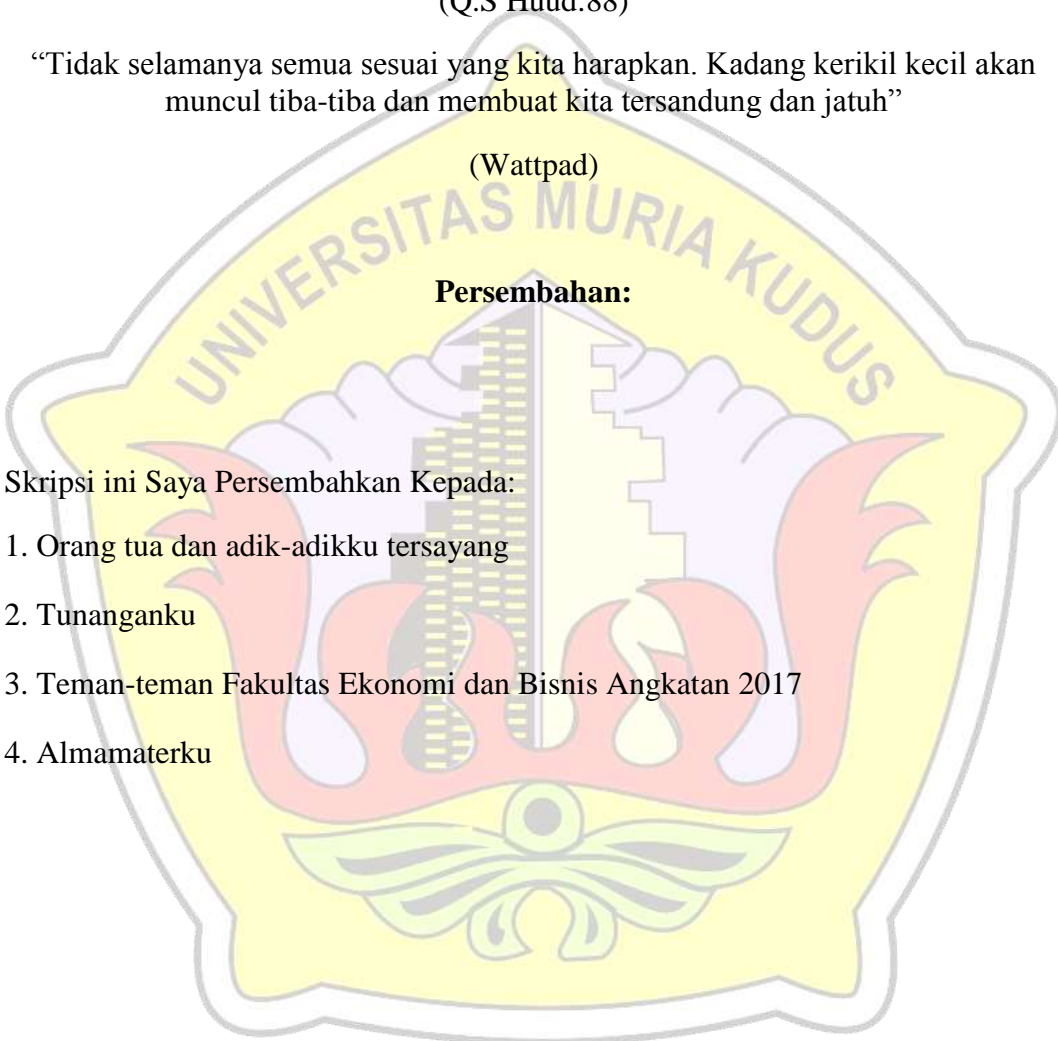
“Tidak selamanya semua sesuai yang kita harapkan. Kadang kerikil kecil akan muncul tiba-tiba dan membuat kita tersandung dan jatuh”

(Wattpad)

Persembahan:

Skripsi ini Saya Persembahkan Kepada:

1. Orang tua dan adik-adikku tersayang
2. Tunanganku
3. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017
4. Almamaterku



ABSTRAK

PENGARUH *PRICE*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA KONSUMEN DI NO. 8 COFFEE KUDUS)

Jihan Emilia Fitriyani

NIM. 2017-11-490

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE, MM, Ph.D.
2. Agung Subono, SE, M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price*, *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan dua variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan selain itu penelitian ini menggunakan tiga variabel eksogen yakni *price*, *store atmosphere* dan kualitas layanan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan No.8 Coffee Kudus dan menggunakan sampel berjumlah 210 responden yang telah dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil *price*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Price*, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *price*, *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *price*, *store atmosphere*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, STORE ATMOSPHERE, AND QUALITY OF SERVICE ON CONSUMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON CONSUMER AT NO. 8 COFFEE KUDUS)

Jihan Emilia Fitriyani

NIM. 2017-11-490

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE. MM, Ph.D.
2. Agung Subono, SE, M.Si.

**MURIA KUDUS UNIVERISTY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF
MANAGEMENT**

This study aims to determine the effect of price, store atmosphere and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses two endogenous variables, namely customer loyalty and customer satisfaction. In addition, this study uses three exogenous variables, namely price, store atmosphere and service quality. Collecting power in this study using a questionnaire method. The population in this study were all customers of No.8 Coffee Kudus and used a sample of 210 respondents who had been selected using purposive sampling technique. Analysis of the data used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS program. Based on the results of the analysis, it is found that price, store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Price, store atmosphere and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is not able to mediate the effect of price, store atmosphere and service quality on customer loyalty.

Keyword: price, store atmosphere, service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Price, Store Atmosphere, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di No. 8 Coffee Kudus)*”**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak tugas akhir skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, Msi., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Nurul Rizka Arumsari, S.E M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE. MM, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini.

5. Agung Subono, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, arahan, masukan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar penulis. Terimakasih untuk dukungan baik material maupun nonmaterial.
7. Terimakasih untuk tunanganku Mas D karena sudah mendukung ku untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh sahabat dan teman angkatan 2017 yang sudah memberikan dukungan.
9. Imam Kurniawan, selaku *owner* No. 8 Coffee Kudus. Terimakasih atas ijin yang diberikan.
10. Seluruh pelanggan No. 8 Coffes Kudus yang mau berpartisipasi dalam skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak masih diperlukan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan pengetahuan bagi para pembaca dan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Kudus, 23 Februari 2022

Penulis

Jihan Emilia Fitriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Ruang Lingkup	9
1.3. Perumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.2. Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3. <i>Price</i>	23
2.1.4. <i>Store Atmosphere</i>	27
2.1.5. Kualitas Pelayanan	30
2.2. Hubungan antar Variabel.....	33
2.2.1. Hubungan antara <i>Price</i> dengan Loyalitas Konsumen.....	33
2.2.2. Hubungan antara <i>Store Atmosphere</i> dengan Loyalitas Konsumen .	35
2.2.3. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen .	36
2.2.4. Hubungan antara <i>Price</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	37
2.2.5. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	38
2.2.6. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen.	39

2.2.7.	Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen	40
2.3.	Peneliti Terdahulu	41
2.4.	Kerangka Pemikiran	47
2.5.	Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		49
3.1.	Rancangan Penelitian	49
3.2.	Variabel Penelitian	49
3.2.1.	Variabel Dependen	49
3.2.2.	Variabel Intervening	49
3.2.3.	Variabel Endogen	50
3.3.	Definisi Operasional Variabel	50
3.4.	Jenis dan Sumber Data	52
3.5.	Populasi dan Sampel	53
3.5.1.	Populasi	53
3.5.2.	Sampel	53
3.6.	Pengumpulan Data	54
3.8.	Pengolahan Data	56
3.9.	Analisis data	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1.	Hasil Penelitian	62
4.1.1.	Deskripsi Responden	62
4.1.2.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel	64
4.2.	Uji Instrumen Penelitian	68
4.3.	Analisis Data	70
4.3.1.	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	70
4.3.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	73
4.3.3.	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	80
4.3.4.	Pengujian Hipotesis	83
4.4.	Pembahasan	88
4.4.1.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	88

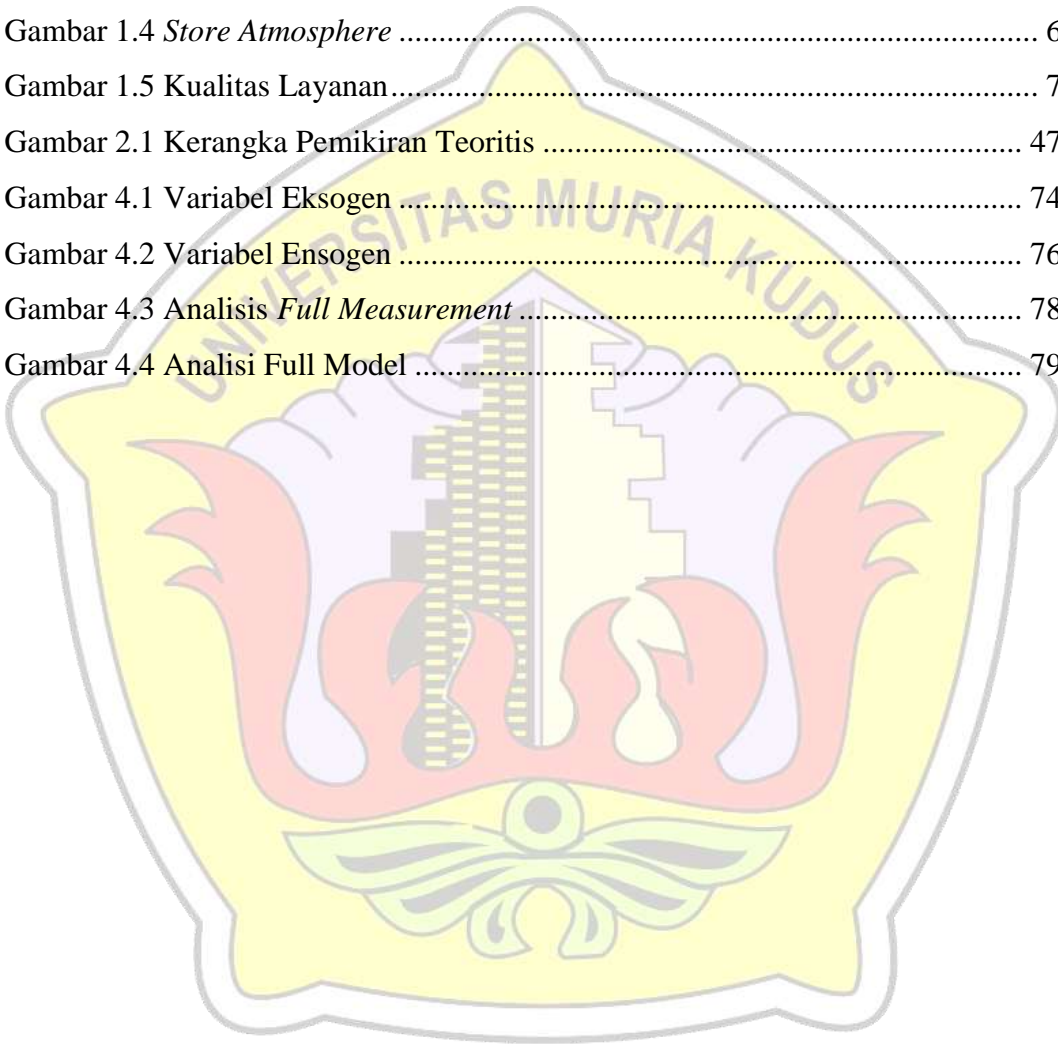
4.4.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	90
4.4.3.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	92
4.4.4.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94
4.4.5.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	96
4.4.6.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	98
4.4.7.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	100
4.4.8.	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	102
4.4.9.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	103
4.4.10.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	105
BAB V PENUTUP.....		107
5.1.	Kesimpulan	107
5.2.	Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		116

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	60
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden.....	63
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berkunjung Responden	63
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel <i>Price</i>	64
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	65
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Kualitas Layanna.....	66
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	68
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Construct Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	69
Tabel 4.10 <i>Diskriminant Validity</i>	70
Tabel 4.11 Uji Normalitas Data	71
Tabel 4.12 Uji <i>Outliers</i>	72
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Keseluruhan Variabel Eksogen.....	74
Tabel 4.14 <i>Loading Factor</i> Pengukuran Variabel Eksogen.....	75
Tabel 4.15 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Keseluruhan Variabel Endogen	77
Tabel 4.16 <i>Loading Factor</i> Pengukuran Variabel Endogen	77
Tabel 4.17 Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	84
Tabel 4.18 Hasil Estimasi <i>Standarized Regression Weight</i>	80
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (<i>Squarred Multiple Corellation</i>).....	83
Tabel 4.20 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel.....	84
Tabel 4.21 Besar <i>Total Effect</i>	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Loyalitas Konsumen.....	3
Gambar 1.2 Kepuasan Konsumen.....	4
Gambar 1.3 <i>Price</i>	5
Gambar 1.4 <i>Store Atmosphere</i>	6
Gambar 1.5 Kualitas Layanan.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Variabel Eksogen	74
Gambar 4.2 Variabel Endogen	76
Gambar 4.3 Analisis <i>Full Measurement</i>	78
Gambar 4.4 Analisis Full Model	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2 Surat Penelitian.....	125
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	127
Lampiran 4 Frekuensi Variabel.....	140
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian	147
Lampiran 6 Hasil Ouput AMOS	150

