



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DAILY BEAUTY KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

MELANY OCTAVIAN

NIM: 202011039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DAILY BEAUTY KUDUS)**

HALAMAN KEDUA

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

Diajukan Oleh:

MELANY OCTAVIAN

NIM: 202011039

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

2024

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DAILY BEAUTY KUDUS)**

Nama : Melany Octavian
NIM : 202011039
Program Studi : Manajemen

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

Kudus

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN. 0615079303

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN DAILY BEAUTY KUDUS)**

Nama : Melany Octavian
NIM : 202011039
Program Studi : Manajemen

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

Kudus 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Mira Meilia Marka, S.E., M.M)
NIDN. 0606058801

Mengetahui,




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

Pembimbing II



(Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

*“Apabila engkau telah selesai (dengan sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras
(untuk sesuatu yang lain).”*

(Q.S. Al-Insyirah : 7)

Persembahan

Dengan mengucapkan syukur atas Rahmat Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini sebagai kepada :

1. Orangtua tercinta dan seluruh keluarga
2. Sahabat dan teman-teman seperjuangan
3. Orang-orang baik yang hadir dalam hidup saya

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Daily Beauty Kudus)”. Penyusunan skripsi ini guna memenuhi tugas akhir Strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Mira Meilia Marka, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

7. *Owner dan Admin Store Daily Beauty Kudus* yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan bantuan bagi penulis dalam melakukan penelitian.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberi nasihat, memberi perhatian, dan mendukung saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih sayang yang tiada tara.
9. Kepada seseorang yang telah kebersamai saya selama 6 tahun ini, *thank you for being my support in my tough times.*
10. Sahabatku, Fara Syavelina yang selalu memberikan dukungan, doa, perhatian, waktu, dan selalu memotivasi serta menghibur saya dalam menyelesaikan skripsi ini. *Thank you for always being beside me.*
11. Sahabatku, Santi Zahrotul Warda yang telah kebersamai saya sejak awal kuliah. Terima kasih sudah membantu, memberi semangat, dan doa terbaik.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis berharap dapat diberikan kritik dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kudus,
Penulis

2024

MELANY OCTAVIAN
NIM. 2020-11-039

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN DAILY BEAUTY KUDUS)**

MELANY OCTAVIAN
2020-11-039

Pembimbing : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen produk Daily Beauty Kudus. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden yang dipilih menggunakan teknik metode purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *service quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*; (4) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; (5) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; (6) *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*; (7) *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty,*

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE
ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON DAILY BEAUTY KUDUS
CONSUMER)**

MELANY OCTAVIAN
2020-11-039

Advisor : 1. Mira Meilia Marka, S.E., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of service quality and store atmosphere on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable for consumers of Daily Beauty Kudus products. The sample used in the research was 120 respondents selected using a purposive sampling method. Data analysis used AMOS 24 SEM analysis. The research results showed that (1) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) service quality has an insignificant positive effect on customer loyalty; (4) store atmosphere has a positive and significant effect on customer loyalty; (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; (6) customer satisfaction is able to mediate the influence of service quality on customer loyalty; (7) customer satisfaction is able to mediate the influence of store atmosphere on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Customer Loyalty,

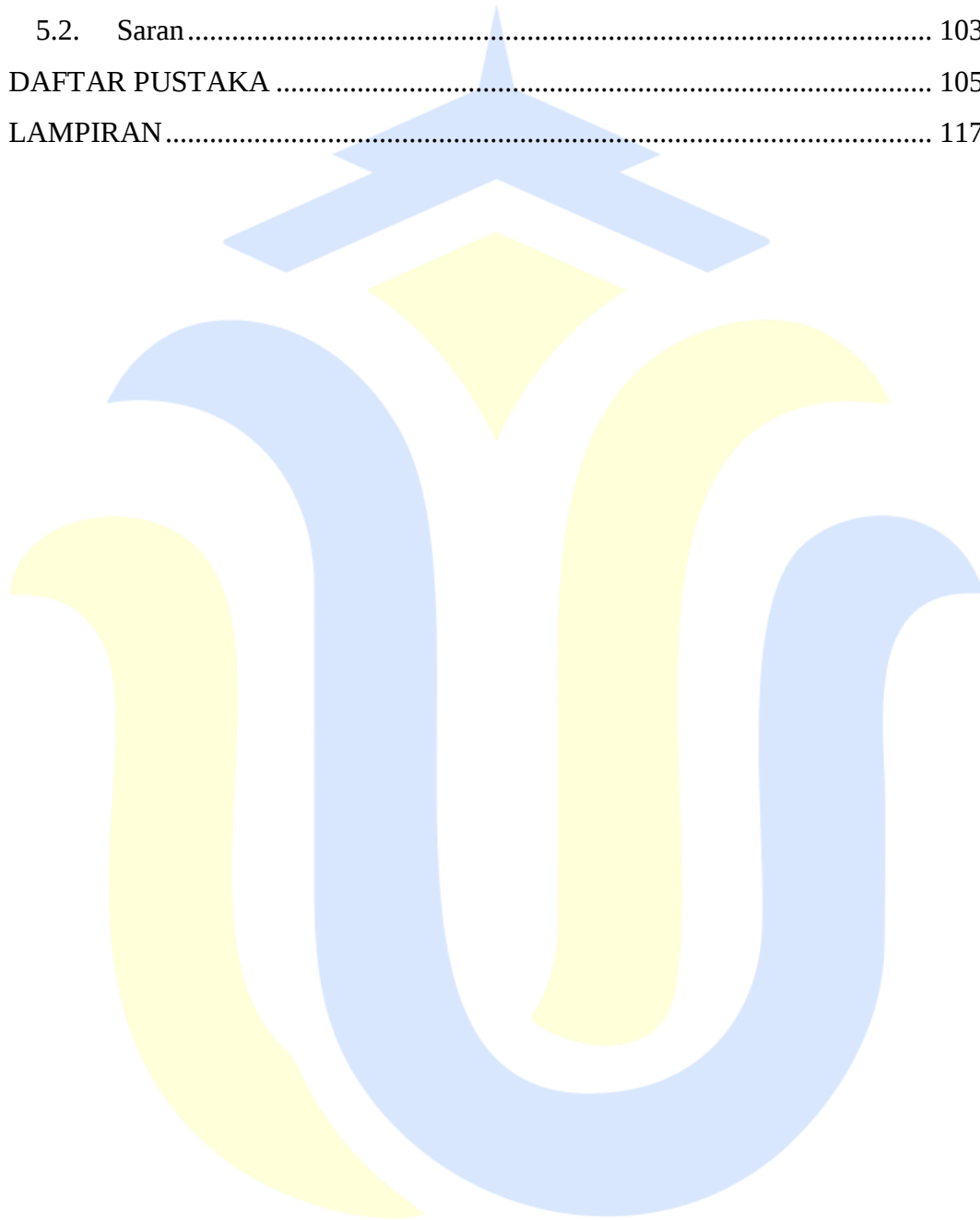
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Ruang Lingkup	12
1.3. Perumusan Masalah.....	13
1.3.1. Perumusan Masalah	13
1.3.2. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	15
3.3.1. Manfaat Teoretis	15
3.3.2. Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. <i>Planned Behavior</i>	16
2.2. <i>Customer Loyalty (Y)</i>	17
2.2.1. Pengertian <i>Customer Loyalty (Y)</i>	17
2.2.2. Faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty (Y)</i>	19
2.2.3. Indikator <i>Customer Loyalty (Y)</i>	20
2.3. <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	22

2.3.1.	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	22
2.3.2.	Faktor yang Memengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	23
2.3.3.	Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	24
2.3.4.	Indikator <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	25
2.4.	<i>Service Quality</i> (X1).....	27
2.4.1.	Pengertian <i>Service Quality</i> (X1)	27
2.4.2.	Strategi Meningkatkan <i>Service Quality</i> (X1).....	28
2.4.3.	Indikator <i>Service Quality</i> (X1).....	29
2.5.	<i>Store Atmosphere</i> (X2).....	31
2.5.1.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	31
2.5.2.	Faktor yang Memengaruhi <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	32
2.5.3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	34
2.6.	Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
2.7.	Pengaruh Antar Variabel	40
2.7.1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
2.7.2.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.7.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
2.7.4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.7.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	44
2.	Kerangka Pemikiran Teoretis & Hipotesis	45
2.8.1.	Kerangka Pemikiran Teoretis.....	45
2.8.2.	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Rancangan Penelitian	47
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	48
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	48
3.2.2.	Definisi Operasional.....	49
3.3.	Jenis dan Sumber Data	55
3.3.1.	Jenis Data	55
3.3.2.	Sumber Data.....	55
3.4.	Populasi dan Sampel.....	56

3.4.1.	Populasi	56
3.4.2.	Sampel.....	57
3.5.	Pengumpulan Data.....	58
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.6.1.	Uji Validitas	59
3.6.2.	Uji Reliabilitas	60
3.7.	Pengolahan Data.....	60
3.8.	Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	67
4.2.	Penyajian Data.....	69
4.2.1.	Karakteristik Responden	69
4.2.2.	Tanggapan Responden	71
4.3.	Analisis Data	75
4.3.1.	Uji Validitas	75
4.3.2.	Uji Reliabilitas	77
4.3.3.	Uji Normalitas.....	78
4.3.4.	Outliers.....	79
4.3.5.	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen	79
4.3.6.	Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	89
4.3.6.	Uji Hipotesis.....	91
4.3.7.	Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	94
4.4.	Pembahasan	95
4.4.1.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
4.4.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.4.3.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97
4.4.4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97
4.4.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	98
4.4.6.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	99

4.4.7. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	117



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Daily Beauty Kudus Periode April – September 2023.	3
Tabel 2. 1 Tabel Index Goodness-of-Fit	66
Tabel 4. 1 Usia	69
Tabel 4. 2 Kecamatan.....	70
Tabel 4. 3 Tanggapan Terhadap <i>Service Quality</i> (X1)	71
Tabel 4. 4 Tanggapan Terhadap <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	72
Tabel 4. 5 Tanggapan Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	73
Tabel 4. 6 Tanggapan Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	74
Tabel 4. 7 Hasil Perhitungan <i>Convergent Validity</i>	75
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan AVE.....	76
Tabel 4. 9 Validitas Diskriminan	77
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	78
Tabel 4. 12 Outliers.....	79
Tabel 4. 13 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan....	80
Tabel 4. 14 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	82
Tabel 4. 15 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan ...	83
Tabel 4. 16 Evaluasi <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	85
Tabel 4. 17 Evaluasi <i>Goodness Of Fit Full Model</i> (SEM).....	88
Tabel 4. 18 Standardized Regression Weight	89
Tabel 4. 19 Squared Multiple Correlations	90
Tabel 4. 20 Regression Weight	91
Tabel 4. 21 Pengaruh Antar Variabel.....	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 1 Review <i>Customer Loyalty</i>	5
Gambar 1 2 Review <i>Service Quality</i>	8
Gambar 1 3 Review <i>Store Atmosphere</i>	10
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Teoretis	45
Gambar 3 1 Diagram Alur	62
Gambar 4. 1 Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....	80
Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan	81
Gambar 4. 3 Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan.....	83
Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	84
Gambar 4. 5 Pengujian Konfirmatori Full Model	88

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	119
Lampiran 2: Screenshot Bukti Penyebaran Kuesioner	126
Lampiran 3: Karakteristik Responden	128
Lampiran 4: Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	135
Lampiran 5: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	140
Lampiran 6: Hasil Analisis.....	145