



**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
PADA GUS BARBER JOMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Moh. Muhibbudin

NIM: 3120040

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG
2024**



**PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
PADA GUS BARBER JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Administrasi Bisnis (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis.



Disusun Oleh:

Moh. Muhibbudin

NIM: 3120040

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS, BAHASA DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM
JOMBANG**

2024



HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA GUS BARBER JOMBANG

Oleh:

Moh Muhibbudin

NIM: 3120040

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Afifah S.Zulfikar, Hj.Ss.,M.Sc
Tanggal :

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.SI
Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I



LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA GUS BARBER JOMBANG

Oleh:

Moh. Muhibbudin

NIM:3120040

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal bulan
tahun 2024 dan dinyatakan LULUS

Majelis Peguji

Ketua Peguji

Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos.,M.Si

Penguji I

Penguji II

M.Imsin.,S.E.,M.P

Bambang Setyobudi,S.E.,M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan

Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M



PERNYATAAN

Nama : Moh. Muhibbudin

Nim : 3120040

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Gus Barber Jombang adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya di dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencaburan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang, 1 Juli 2024
Yang membuat pernyataan

Moh. Muhibbudin
Nim: 3120040



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya. kedua kalinya sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Sebagai tanda terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang saya bapak Rozi, ibu Kumiati, serta kakak Abdul Bazid Al Khusna dan istrinya Siti Ayu Ridhofatul Husna serta yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mendukung saya dari awal kuliah hingga hari ini.
2. Dosen pembimbing yang sudah membimbing peneliti dengan sabar hingga penulisan skripsi ini selesai terima kasih atas kesabaran dalam membimbing dan arahan dalam proses penulisan karya ilmiah ini.
3. Gus Ulib, guru sekolah, guru mengaji dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya, semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat sebagai bekal kehidupan di dunia maupun di akhirat.
4. Teman-teman prodi administrasi bisnis angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan semangat dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



HALAMAN MOTTO

“Orang bodoh tidak belajar dari pengalaman, orang pintar belajar dari pengalaman, orang bijak belajar dari pengalaman orang lain.¹ Jadilah bijak agar mengutamakan empati, pengertian, dan kerjasama untuk mencapai pemahaman yang mendalam serta solusi yang baik bagi semua pihak. Mendidik diri untuk menjadi pribadi yang berharga bukan dihargai, dihargai itu urusan orang, manusia dituntut untuk menjadi pribadi yang terhormat. Tidak lagi penting mau dihormati atau tidak, karena yang terpenting manusia dapat terhormat di mata Tuhan.”

¹ Habib Husein bin Ja'far Al Hadar, S.Fil.I., M.Ag.



PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, dengan mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT atas kebesaran, keberkahan, rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, *Store Atmosphere* Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Gus Barber Jombang skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis, proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan bimbingan banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang senantiasa memotivasi dan memberikan dukungan material dan moral, serta tidak henti-hentinya mendoakan kelancaran hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Ibu Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M selaku Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul ‘Ulum.
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum.
4. Ibu Dr. Afifah S. Zulfikar, Hj.Ss., M.Sc selaku Dosen Pembimbing I
5. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos., M.SI selaku Dosen Pembimbing II
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis, Bahasa dan Pendidikan yang telah memberikan ilmunya, semoga Bapak dan Ibu dosen selalu dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.



7. Segala pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulisan dalam penyusunan skripsi ini

Semoga dengan kebaikan yang diberikan selalu memberikan manfaat bagi penulis dan dengan bantannya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya

Jombang, 1 Juli 2024

Moh. Muhibbudin
Nim: 3120040



ABSTRAK

Pengaruh Pengaruh Harga, Store atmosphere dan Kepercayaan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Gus Barber; Moh. Muhibbudin; 3120040; 2024; 130 halaman. *Barbershop* salah satu layanan yang banyak diminati oleh masyarakat, faktor-faktor seperti harga, atmosfer toko, dan kepercayaan pelanggan memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan mediasi dari variabel yang telah ditulis dalam judul penelitian. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan analisis SEM melalui system Smart-PLS versi 4.0. pengujian yang dilakukan yakni Outer model, inner model, uji moderasi. Dan uji hipotesis. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 132 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh signifikan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh signifikan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan, tidak ada pengaruh signifikan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan, kepuasan pelanggan tidak signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Harga, *Store atmosphere*, Kepercayaan Pelanggan, loyalitas Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan.



ABSTRACT

The Effect of Price, Store atmosphere and Customer Trust on Customer loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Gus Barber; Moh. Muhibbudin; 3120040; 2024; 130 pages. Barbershop is one of the services that is in great demand by the public, factors such as price, store atmosphere, and customer trust play an important role in determining customer satisfaction and loyalty. The purpose of this study is to determine and analyze the direct and mediating effects of the variables that have been written in the research title. This research medote uses quantitative with SEM analysis through the Smart-PLS version 4.0 system. The tests carried out are Outer model, inner model, moderation test. And hypothesis testing. The sample used for this study was 132 respondents. Based on the results obtained, it shows that there is no significant effect of price on customer satisfaction, no significant effect of store atmosphere on customer satisfaction, there is a significant effect of customer trust on customer satisfaction, no significant effect of price on customer loyalty, there is a significant effect of store atmosphere on customer loyalty, there is no significant effect of customer trust on customer loyalty, significant effect of customer satisfaction on customer loyalty, customer satisfaction does not significantly act as a mediating variable, namely mediating the indirect effect of price on customer loyalty with, customer satisfaction does not significantly act as a mediating variable, namely mediating the indirect effect of store atmosphere on customer loyalty and customer satisfaction significantly acts as a mediating variable, namely mediating the indirect effect of customer confidence on customer loyalty.

Keywords: Price, Store atmosphere, Customer Trust, Customer loyalty, and Customer Satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (teori tindakan beralasan)	18
2.2.2 Harga.....	19
2.2.3 <i>Store Atmosphere</i>	21
2.2.4 Kepercayaan Pelanggan	23
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	25
2.2.6 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.3.2 Hubungan <i>Store atmosphere</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	32
2.3.4 Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran	36



BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Lokasi Penelitian	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.3.2.2 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Variabel, Indikator Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.4.1 Variabel	40
3.4.2 Indikator Penelitian Definisi Operasional Variabel	42
3.5 Kerangka konseptual dan Hipotesis	43
3.5.1 Kerangka Konseptual	43
3.5.2 Hipotesis	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.6.1 Dokumentasi	46
3.6.2 Observasi	46
3.6.3 Kuesioner	46
3.7 Skala Pengukuran Data	47
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 Analisis Deskriptif	48
3.8.2 Alat Analisis Data	49
3.8.3 Analisis Statistik Inferensial	51
3.8.4 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	52
3.8.5 Model Struktural (<i>Inner model</i>)	53
3.8.6 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
4.2 Data Fokus Penelitian	56
4.2.1 Analisis Sampel	56
4.2.2 Karakteristik Responden	57



4.3	Hasil Analisis Data	62
4.3.1	Uji Instrumen	62
4.3.1.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	63
4.3.1.2	Evaluasi <i>Outer model</i> atau <i>Measurement Model</i>	65
4.3.1.3	Evaluasi <i>Inner model</i>	72
4.3.2	<i>Coefficient Determination</i> (R2)	73
4.3.3	Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	74
4.3.4	Uji Hipotesis	74
4.3.4.1	Pengujian Pengaruh Langsung	75
4.3.4.2	Pengujian Tidak Langsung	81
4.4	Pembahasan	83
4.4.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.4.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	84
4.4.3	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan ..	86
4.4.4	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	88
4.4.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	89
4.4.6	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	90
4.4.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	91
4.4.8	Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	92
4.4.9	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	94
4.4.10	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan	96
BAB V		99
PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		103
Lampiran		107
Kuesioner		107
Data Mentah		109
Hasil Uji SmarPLS v 4		112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Tiktok dengan konten Barbershop teratas	2
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	36
Gambar 3. 1 Kerangka Hipotesis	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer model	63
Gambar 4. 2 Hasil Uji Outer model setelah estimasi ulang	66
Gambar 4. 3 Evaluasi Inner model.....	72
Gambar Lampiran 1. 1 Kuesioner disebar dalam bentuk kertas	107
Gambar Lampiran 1. 2 Kuesioner di sebar dalam bentuk barcode	108
Gambar Lampiran 1. 3 Data mentah responden.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Barbershop sepanjang Jalan Sayyid Sulaiman, Mojoagung, Jombang	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Skor skala Likert	48
Tabel 4. 1 Analisis sampel (Sumber: diolah peneliti, 2024).....	57
Tabel 4.2 Nilai Factor Konstruk sebelum Direduksi.....	64
Tabel 4. 3 Nilai Factor Seluruh Konstruk setelah direduksi	67
Tabel 4.4 Discriminant Validity Metode Average Variance Extracted (AVE).....	68
Tabel 4. 5 Composite reliability	69
Tabel 4. 6 Cronbach's alpha	70
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping.....	75
Tabel 4. 10 Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (Sumber: diolah peneliti, 2024).....	77
Tabel 4. 11 Uji hipotesis mediasi	81
Tabel Lampiran 1. 1 convergent validity (Construct Reliability and Validity)	113
Tabel Lampiran 1. 2 Konstruk Realibilitas dan Validitas (Path Coefficients)	113
Tabel Lampiran 1. 3 R-Square	113
Tabel Lampiran 1. 4 Pengujian Mediasi (Specific Indirect Effects)	113
Tabel Lampiran 1. 5 F-Square.....	114