

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* , *CUSTOMER VALUE* DAN *HALAL  
LABELED PRODUCTS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MISS GLAM KOTA PADANG**

**TESIS**



Diajukan Oleh :

**MELISA**

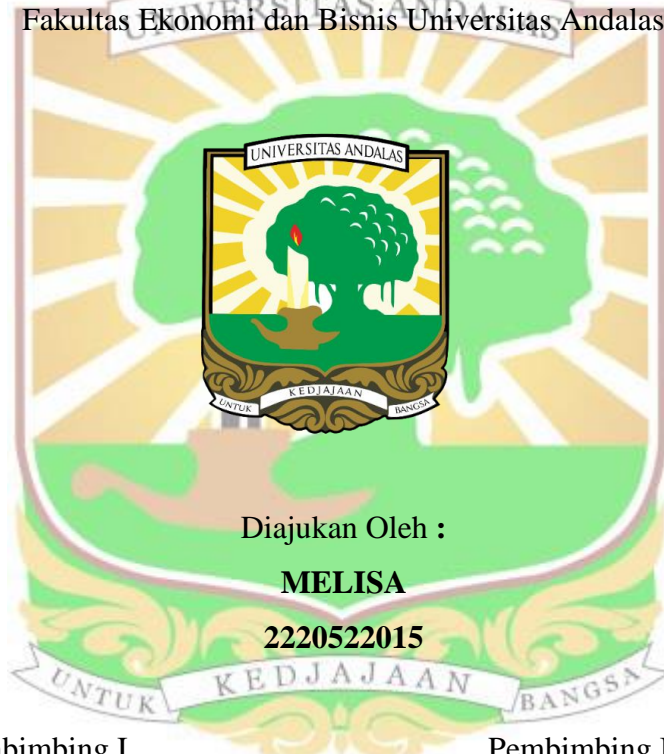
**2220522015**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *CUSTOMER VALUE* DAN *HALAL  
LABELED PRODUCTS* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN  
*CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
MISS GLAM KOTA PADANG**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister  
Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**MELISA**

**2220522015**

Pembimbing I

**Dr. Syafrizal, SE, ME**

Pembimbing II

**Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT**

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2024**

**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Value* dan *Halal Labeled Products* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Miss Glam Kota Padang**

Tesis oleh Melisa

Pembimbing I : Dr. Syafrizal, SE, ME

Pembimbing II : Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *customer value* dan *halal labeled products* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan kuesioner melalui google form dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) melalui software Smart PLS versi 4. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *halal labeled products* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *halal labeled products* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, dan *halal labeled products* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *store atmosphere*, *customer value*, *halal labeled products*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*

**The Influence of Store Atmosphere, Customer Value and Halal Labeled Products on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable at Miss Glam Padang City**

Thesis by Melisa

Supervisor I : Dr. Syafrizal, SE, ME

Supervisor II : Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of store atmosphere, customer value and halal labeled products on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable at Miss Glam Padang City. The method used in this research is quantitative. The number of samples used was 150 samples. Sampling is done with purposive sampling technique. Sample collection was carried out using a questionnaire via google form and questionnaire. The data analysis method used to prove the correctness of the hypothesis is carried out using Structural Equation Modeling (SEM) through Smart PLS version 4 software. From the results of hypothesis testing, it is found that store atmosphere has no significant effect on customer loyalty, customer value has a significant effect on customer loyalty, halal labeled products have no significant effect on customer loyalty, store atmosphere has no significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer satisfaction, halal labeled products have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty, store atmosphere has no significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, and halal labeled products have a significant effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Kata Kunci: *store atmosphere, customer value, halal labeled products, customer loyalty, customer satisfaction*