

Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada penonton bioskop Tunjungan XXI Surabaya

Lucky Chrisandy
Manajemen Jejaring Bisnis
Siti Rahayu
Dr. Stefanus Budy Widjaja Subali

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan juga *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada penonton bioskop Tunjungan XXI Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *basic research* dengan tujuan *causal* dan pendekatan penelitian kuantitatif. Jumlah responden yang digunakan di penelitian ini berjumlah 170 orang menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* yang pengolahan datanya menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.0 *for windows* serta AMOS versi 22.0 *for windows* yang digunakan untuk pengujian *Measurement Model* dan *Structural Model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, kemudian *prestige* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *Transaction*, *hedonic* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Kemudian *aesthetics* dan *transaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sementara *self-gratification*, *price*, *prestige*, *hedonic*, *quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*

**Pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*
pada penonton bioskop Tunjungan XXI Surabaya**

Lucky Chrisandy
Manajemen Jejaring Bisnis
Siti Rahayu
Dr. Stefanus Budy Widjaja Subali

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of perceived value against customer satisfaction dan customer loyalty. And about customer satisfaction against customer loyalty among the audience of Tunjungan XXI Surabaya cinema. This research uses basic business with causal objectives and quantitative research approaches. The sample of this study is cinema Tunjungan XXI Surabaya audience totaling 170 respondents using nonprobability sampling technique none other than purposive sampling. Analysis of the data using Structural Equation Modelling with SPSS 22 for windows and Amos 22 for windows program for testing Measurement Model dan Structural Model. Based of the result indicate that quality has positive and significant effect on customer satisfaction. Prestige has negative and significant effect on customer satisfaction. While self-gratification, aesthetics, price. Transaction, hedonic does not have a significant effect on customer satisfaction. Aesthetics and transaction has positive and significant effect on customer loyalty. While self-gratification, price, prestige, hedonic, quality does not have significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction does not have a significant effect on customer loyalty

Keywords: customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty