

ABSTRAK

Wulan Apriliani, NIM. 3402200387. “Pengaruh *Perceived value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Suatu Studi Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah)”. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Hj. Nina Herlina, I.r., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* (Suatu Studi pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di Kecamatan Rancah? 2) Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di kecamatan Rancah? 3) Bagaimana pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di kecamatan Rancah?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di kecamatan Rancah. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di kecamatan Rancah. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan DapurCK di kecamatan Rancah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Perceived Value* berpengaruh positif sebesar 69,06% terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t sebesar 14,485, yang lebih besar dari t tabel 1,66123, sehingga dinyatakan signifikan; 2) *Customer Satisfaction* berpengaruh positif sebesar 74,30% terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji t sebesar 16,486, yang lebih besar dari t tabel 1,66123, sehingga dinyatakan signifikan; 3) *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif sebesar 76,91% terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji F sebesar 154,911, yang lebih besar dari F tabel 3,09, sehingga dinyatakan signifikan. Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga perlu terus ditingkatkan melalui pelayanan yang berkualitas, sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan akan semakin kuat. Dengan demikian, perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

Kata kunci : *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*