

ABSTRACT

PHILBERT BANARDI

03011210063

THE ROLE OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, AND TRUST IN BUILDING CUSTOMER LOYALTY AT BRASTAGI SUPERMARKET TIARA WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING

(xvi+113 pages; 9 figures; 34 tables; 6 appendices)

Retail competition today goes beyond daily needs, offering family-friendly entertainment and making supermarkets like Brastagi Supermarket Tiara not just shopping venues but also places to relax. Despite high visitor traffic, Brastagi has seen a gradual decline in sales over the years. While not yet critical, this trend could threaten long-term sustainability. One key issue may be declining customer satisfaction, which is vital for business success. Factors such as perceived value, customer experience, and trust likely influence both customer satisfaction and loyalty.

The research focuses on consumers of Brastagi Supermarket Tiara Medan who have visited at least twice. Due to an unknown population size, the Lemeshow formula is used to determine the sample size, which results in 97 respondents. Data is tested for validity and reliability, and analyzed using SPSS 26. The research model is tested for normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and linearity, followed by linear regression, multiple regression, and hypothesis testing with F-Test and t-Test.

The study concludes that perceived value, customer experience, and trust each have a partial effect on both customer satisfaction and customer loyalty at Brastagi Supermarket Tiara. Additionally, customer satisfaction serves as an intervening factor that partially mediates the relationship between these three variables and customer loyalty. Furthermore, perceived value, customer experience, and trust collectively influence customer satisfaction, and together with customer satisfaction, they simultaneously impact customer loyalty at Brastagi Supermarket Tiara.

Keywords: Perceived Value, Customer Experience, Trust, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

ABSTRAK

PHILBERT BANARDI

03011210063

**PERAN PERSEPSI NILAI, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DI BRASTAGI
SUPERMARKET TIARA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(xvi+113 halaman; 9 gambar; 34 tabel; 6 lampiran)

Persaingan ritel saat ini melampaui pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan fasilitas hiburan keluarga, menjadikan supermarket seperti Brastagi Supermarket Tiara bukan hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai tempat bersantai. Meskipun jumlah pengunjung tinggi, Brastagi mengalami penurunan penjualan secara bertahap selama beberapa tahun terakhir. Walaupun penurunan ini belum mencapai tingkat kritis, tren tersebut dapat mengancam keberlanjutan jangka panjang. Salah satu masalah utama kemungkinan adalah penurunan kepuasan pelanggan, yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Faktor-faktor seperti persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan diduga memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen Brastagi Supermarket Tiara Medan yang telah berkunjung minimal dua kali. Karena ukuran populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel, yang menghasilkan 97 responden. Data diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan SPSS 26. Model penelitian diuji untuk normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas, diikuti dengan analisis regresi linier, regresi berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan Uji F dan Uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan masing-masing memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Brastagi Supermarket Tiara. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang sebagian memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, persepsi nilai, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan, dan bersama dengan kepuasan pelanggan, secara simultan memengaruhi loyalitas pelanggan di Brastagi Supermarket Tiara.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen