

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY*  
PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA**



OLEH:

ALBERTUS TITO PUTRANTO

3103014047

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2018

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY*  
PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Oleh

**ALBERTUS TITO PUTRANTO**

3103014047

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

2018

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY*  
PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA**

Oleh

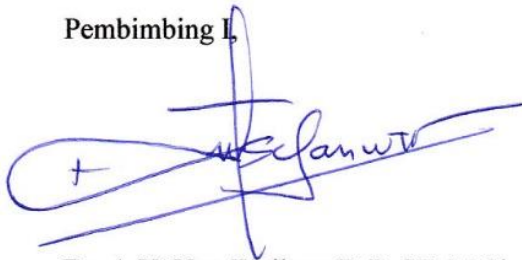
ALBERTUS TITO PUTRANTO

3103014047

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan T. P, SE.,M.Si

Tanggal:.....4 / 7 / 2018

Pembimbing II,



Maria Mia, SE.,MM.

Tanggal:.....5 / 7 / 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Albertus Tito Putranto dengan NRP.3103014047. Telah diuji pada tanggal 31 juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPAI  
NIK. 321.99.0370



Robertus Sigit H. L. S.E., M. Sc  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Albertus Tito Putranto

NRP : 3103014047

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value Dan Costumer Experience Terhadap Costumer Trust Dan Costumer Loyalty Pada CGV Blitz Marvell City Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya Menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di Internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya,

Surabaya,

Yang menyatakan



Albertus Tito Putranto

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan, karena atas kasih dan karunianya yang begitu besar, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY* PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA”.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, semangat, serta dukungan dari pihak-pihak lain. Tanpa dukungan dan motivasi dari mereka saya tidak mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini saya persembahkan kepada seluruh pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit H. L, SE., M. Sc selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. A.Y. Yan Wellyan T. P, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan waktu, saran, dan bimbingan hingga skripsi ini terselesaikan, terima kasih juga karena bapak telah menjadi salah satu dosen yang kreatif dengan memberikan sesuatu yang mendidik yang membuat mahasiswanya mampu dan berani maju ke depan kelas untuk menyanyi.

4. Kepada ibu Maria Mia, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktu, saran, dan bimbingan hingga skripsi ini terselesaikan. Mohon maaf bila saya terlalu merepotkan ibu dengan sering bertemu menanyakan masalah skripsi saya.
5. Kepada papa dan mama saya karena mereka telah membesarkan dan mendidik saya hingga saat ini dengan ketulusan, kesabaran dan cintanya. Terima kasih juga karena nama saya selalu ada di dalam setiap doa papa dan mama, tanpa doa dan dukungan kalian saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Tuty Lindawati SE., MM. selaku Dosen Wali kelas A angkatan 2014 yang dengan sabar telah memberikan waktunya untuk berdiskusi mengenai perkuliahan selama 4 tahun terakhir ini.
7. Kepada budhe Tina dan om Johny yang selalu menasehati saya agar cepat menyelesaikan skripsi dan juga menasehati secara spiritual dengan selalu mengingatkan untuk tidak lupa berdoa dan bersyukur kepada Tuhan.
8. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah mengajar dan membimbing saya dengan baik dengan memberikan berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dapat berguna bagi pemuatan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Staff tata usaha di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan

bantuan mengenai dokumen selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.

10. Kepada rekan saya yang paling sabar dan pengertian, yang sekaligus merupakan rekan tersayang Stephanie Andriani, terimakasih telah menemani saya dalam mengerjakan skripsi saya dari awal hingga terakhir dengan setia. Semoga kamu cepat dapat kerjaan nantinya.
11. Adik sepupu saya Rio, Rafael, dan Ryan semoga kalian bisa cepat menyelesaikan sekolah dan mendapat sekolah maupun universitas yang kalian idamkan. Jangan malas dan buat orang tua kalian senang.
12. Galuh Rendra, sebagai teman satu kamar kost terima kasih telah menemani dan menjadi teman baik saya selama beberapa semester ini semoga cepet nyusul, jangan lama – lama dikampus.
13. Christian Harianto, terimakasih sudah sama – sama berjuang menghadapi skripsi hingga sering lembur, jangan lupa berburu kecoak biar tidak *stress*. Alex Priyono cepet kerja jangan lama – lama keburu tambah tua. Sukses semua buat kedepannya.
14. Terima kasih teman – teman buat yang biasanya ada di warkop27 semoga kabeh bisa sukses bareng, yang sudah lulus cepet dapat kerjaan, yang belum cepet nyusul biar cepet kerja. Jangan lama – lama kuliahnya biar tidak bosan!!
15. Rumpun PEMASARAN angkatan 2014, terima kasih telah berjuang bersama selama menyelesaikan seluruh mata kuliah konsentrasi pemasaran dan membantu saya selama perkuliahan.



16. Untuk seluruh pihak-pihak lain yang tidak tercantumkan terima kasih telah membantu saya memberikan dukungan dan bantuan serta doa selama penulisan skripsi ini.

Saya tidak dapat menuliskan seluruh pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Tetapi saya berdoa untuk seluruh pihak yang telah dituliskan diatas agar selalu mendapatkan berkat yang berkelimpahan dari Tuhan Yesus. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna mengingat penulis memiliki pengalaman dan pengetahuan yang terbatas. Maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak akan membantu penulis untuk memperbaikinya. Harapan dari terselesaikan skripsi ini adalah skripsi ini dapat berguna bagi semua pembaca.

Surabaya, Juli 2018

Albertus Tito Putranto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
ABSTRAK .....	xx
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8

1.4.1	Manfaat Teoritik .....	8
1.4.2	Manfaat Praktis .....	8
1.5	Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB 2.</b>	<b>TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>10</b>
2.1	Penelitian Terdahulu.....	10
2.2	Landasan Teori .....	12
2.2.1	<i>Perceived Value</i> .....	12
2.2.2	<i>Customer Experience</i> .....	15
2.2.3	<i>Customer Trust</i> .....	18
2.2.4	<i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.3	Permodelan: Hubungan Antar Variabel .....	22
2.3.1	Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	22
2.3.2	Pengaruh antara <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	22
2.3.3	Pengaruh antara <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.3.4	Pengaruh antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.4	Hipotesis .....	24
2.5	Model Penelitian.....	25
<b>BAB 3.</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1	Desain Penelitian .....	26

3.2	Identifikasi Variabel .....	26
3.3	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.3.1	<i>Perceived Value</i> .....	27
3.3.2	<i>Customer Experience</i> .....	28
3.3.3	<i>Customer Trust</i> .....	29
3.3.4	<i>Customer Loyalty</i> .....	30
3.4	Jenis dan Sumber Penelitian .....	30
3.4.1	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.5	Pengukuran Variabel .....	31
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7	Populasi dan Sampel.....	32
3.7.1	Populasi .....	32
3.7.2	Sampel.....	32
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.8	Teknik Analisis data .....	33
3.8.1	Uji Validitas .....	33
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.4	Uji Kelayakan Model .....	35
<b>BAB 4.</b>	<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	39
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	39
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan	

Intensitas Menonton .....	41
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	41
4.2.1 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Perceived Value</i> .....	42
4.2.2 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Customer Experience</i> .....	43
4.2.3 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Customer Trust</i> .....	44
4.2.4 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	44
4.3 Pengujian Data.....	45
4.3.1 Uji Validitas .....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	47
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	49
4.3.4 Uji Kelayakan Model .....	54
4.4 Pembahasan .....	60
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	60
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Trust</i> .....	61
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	62
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	64
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	 66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Akademis.....	67

5.2.2 Saran Praktis..... 67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Tiket Antara CGV Dengan XX1 ..	6
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang .....	10
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Menonton .....	41
Tabel 4.4 Interval Rata – rata Skor .....	42
Tabel 4.5 Nilai Mean dan Std. Deviasi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	42
Tabel 4.6 Nilai Mean dan Std. Deviasi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	43
Tabel 4.7 Nilai Mean dan Std. Deviasi Variabel <i>Customer Trust</i> .....	44
Tabel 4.8 Nilai Mean dan Std. Deviasi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	44
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Perceived Value</i> .....	45
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Customer Experience</i> .....	46
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Customer Trust</i> .....	46

Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i> .....	47
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i> .....	47
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas <i>Customer Experience</i> .....	48
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas <i>Customer Trust</i> .....	48
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i> .....	49
Tabel 4.17 Uji Normalitas .....	50
Tabel 4.18 Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	50
Tabel 4.19 Uji Multikoleniaritas Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	51
Tabel 4.20 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	54
Tabel 4.21 Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	55
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	56
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	57
Tabel 4.24 Hasil Uji F Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	58



Tabel 4.25 Hasil Uji F Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	58
Tabel 4.26 Hasil Uji T Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	59
Tabel 4.27 Hasil Uji T Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i> .....	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Jawaban Responden

Lampiran 4. Uji Validitas

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Normalitas

Lampiran 7. Uji Multikoleniaritas dan Uji t

Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 9. Koefisien Determinasi

Lampiran 10. Uji F

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY*  
PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA**

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to examines the influence between Perceived Value and Customer Experience to Customer Trust and Customer Loyalty on CGV Blitz Marvell City Surabaya. This research uses causal research. Sampling method that used on this research is non-probabilty sampling. The sample used was 150 respondents which is a visitors of CGV Blitz Marvell City Surabaya. Data collection method used on this research is questionnaire. Data were analyze using multiple linear regression by SPSS 23 for Windows.*

*The results showed that Perceived Value significantly positive influence Customer Trust, Customer Experience significantly positive influence Customer Trust, Perceived Value significantly positive influence Customer Loyalty, and Customer Experience significantly positive influence Customer Loyalty,*

*The results is the researcher gives advice to the company in order to gain trust and loyalty from consumers by paying attention to the perception and experience of consumers that arise after using the services of the company or before using it both in terms of price, service and quality of CGV Marvell City cinema , Surabaya.*

***Keywords: Perceived Value, Customer Experience, Customer Trust, and Customer Loyalty.***

# **PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *COSTUMER EXPERIENCE* TERHADAP *COSTUMER TRUST* DAN *COSTUMER LOYALTY* PADA CGV BLITZ MARVELL CITY SURABAYA**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Perceived Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Loyalty* pada CGV Blitz Marvell City di Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan menerapkan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebesar 150 responden Pengunjung bioskop CGV Blitz Marvell City di Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 23 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*, *Customer Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Trust*, *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*, dan *Customer Experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Loyalty*.

Dengan adanya hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen yaitu dengan memperhatikan persepsi dan pengalaman dari konsumen yang timbul setelah menggunakan jasa perusahaan maupun sebelum menggunakannya baik dari segi harga, pelayanan maupun kualitas dari bioskop CGV Marvell City, Surabaya.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Customer Experience, Customer Trust, dan Customer Loyalty.*