

## ABSTRAK

Vincent Sanjaya (02011180009)

### **ANALISIS PENGARUH *TANGIBLES*, *ASSURANCE*, *RELIABILITY*, *RESPONSIVNESS*, *EMPHATY*, *CREDIBILITY*, *PERCEIVED VALUE*, TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN STEAK HUT DI SURABAYA**

Perkembangan dari industri makanan di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya. Hal ini juga turut memberikan dampak dimana persaingan dalam industri makanan menjadi semakin ketat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya persaingan ini maka perusahaan yang bergerak dalam industri makanan haruslah menjaga serta mempertahankan loyalitas pelanggan baik bagi para pelanggan baru maupun pelanggan lama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsivness*, *Emphaty*, *Credibility*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dengan menggunakan metode kuantitatif dan diolah dengan bantuan program statistik yaitu AMOS versi 22.0. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner menggunakan teknik *snowball sampling* kepada 155 responden dengan karakteristik responden yaitu berjenis kelamin baik pria maupun wanita, bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2009), dan pernah membeli produk Steak Hut minimal dua kali dalam dua tahun terakhir

## ***ABSTRACT***

Vincent Sanjaya (02011180009)

### ***ANALYSIS OF THE EFFECT OF TANGIBLES, ASSURANCE, RELIABILITY, RESPONSIVNESS, EMPHATY, CREDIBILITY, PERCEIVED VALUE, ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER STEAK HUT IN SURABAYA***

The development of the food industry in Indonesia is increasing every year. This also has an impact where competition in the food industry is getting tougher every year. With this increasing competition, companies engaged in the food industry must maintain and maintain customer loyalty both for new customers and old customers.

The purpose of this study was to determine the effect of *Tangibles, Assurance, Reliability, Responsivness, Empathy, Credibility, Perceived Value, Customer Satisfaction* on *Customer Loyalty*. The benefit of this research is to add insight, especially to find out how much influence customer satisfaction has so that it can increase customer loyalty.

This research is a causal research using quantitative methods and processed with the help of a statistical program, namely AMOS version 22.0. Data was collected by distributing questionnaires using snowball sampling technique to 155 respondents with the characteristics of respondents, namely both male and female, residing in Surabaya, aged 18-60 years (Kotler and Armstrong, 2009), and had purchased Steak Hut products at least two times. times in the last two years

