

## ABSTRAK

Usaha yang mayoritas berupa franchise atau ritel sendiri tumbuh berkembang laksana menjamur. Semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan bukan untuk bisnis disebut *retailing*. Bisnis retail di Indonesia saat ini terus mengalami pengikatan yang cukup besar. Pasar retail memberikan berbagai macam fasilitas seperti harga yang terjangkau yang sesuai dengan barang yang dijual, produk yang berkualitas tinggi, area belanja yang luas, area yang mudah diproses, dan kenyamanan pelayanan yang diberikan. Gaya hidup masyarakat perkotaan merupakan target utama untuk semakin meningkatkan alasan konsumen memilih membeli produk dari perusahaan ritel. Saat ini perkembangan *Business to Business* (B2B) sudah menjadi tujuan utama dari suatu organisasi sejak lama, karena mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan barang dan jasa tersebut serta mempengaruhi pangsa pasar perusahaan. PT Mastrada bekerja sebagai Hospitality Business, perusahaan menyediakan mesin berkualitas dan didukung oleh teknisi lolos. Segmen produk utama mereka adalah Foodservices Bisnis, Sistem Laundry, Industri Boiler dan baru-baru Solusi Teknologi Informasi. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Business to Business* (B2B). Dalam penelitian ini menggunakan faktor citra perusahaan (*Corporate Image*), kualitas dirasakan (*Perceived Quality*), kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), nilai dirasakan (*Perceived Value*) dan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yang mempengaruhi loyalitas klien PT Mastrada Surya. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh variabel Citra Perusahaan *Corporate Image*, Kualitas Dirasakan *Perceived Quality*, Nilai Dirasakan *Perceived Value*, dan Kepuasan Pelanggan *Customer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan *Customer Loyalty* klien "PT Mastrada" di Surabaya.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pada laki-laki dan wanita yang tinggal di wilayah kota Surabaya yang melakukan pembelian serta produk "PT Mastrada" lebih dari sekali dalam 1 tahun terakhir, telah berlangganan selama

1-20 tahun, sejumlah 33 responden. Untuk pengolahan dan penganalisaan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS sebagai software untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Statistical product and service solutions (SPSS) dengan software 22.0 sebagai software untuk mengolah data.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa hubungan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi paling tinggi dengan nilai sebesar 0,687, lalu *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,649, lalu *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,295, lalu *Corporate Image* terhadap *Perceived Value* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,181, lalu *Corporate Image* terhadap *Customer Loyalty* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,142, lalu *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi dengan nilai sebesar 0,068, dan yang terakhir *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki koefisien regresi paling rendah dengan nilai sebesar 0,065.