

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *store attribute* terhadap *perceived value* Transmart Surabaya, (2) pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Transmart Surabaya, (3) pengaruh *store attribute* terhadap loyalitas pelanggan Transmart Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Transmart. Metode pengumpulan data sampel menggunakan metode kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 151 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji hipotesis yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah uji parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif pengaruh *store attribute* terhadap *perceived value* Transmart Surabaya, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,838 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,817; (2) terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan Transmart Surabaya, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,335 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,630; (3) terdapat pengaruh positif *store attribute* terhadap loyalitas pelanggan Transmart Surabaya, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,133 dengan tingkat signifikansi 0,000, dan koefisien regresi sebesar 0,749.

Kata kunci: *Store Attribute, Perceived Value dan, Loyalitas Pelanggan.*

ABSTRACT

This research aims to know: (1) influence of store attribute to perceived value Transmart Surabaya, (2) influence perceived value to customer loyalty Transmart Surabaya, (3) influence store attribute to customer loyalty Transmart Surabaya. Type of research used in this research is survey. The population in this study is Transmart Surabaya customers. Sampling technique using Quota Sampling method with the number of samples as many as 151 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is t test. The results of this study indicate that: (1) there is a positive influence of store attribute effect on perceived value Transmart Surabaya, evidenced from the value of t arithmetic equal to 9,838 with level of significance 0,000, and regression coefficient equal to 0,817; (2) there is positive influence perceived value to customer loyalty Transmart Surabaya, proved from t value equal to 9,335 with significance level 0,000, and regression coefficient equal to 0,630; (3) there is positive influence attribute to customer loyalty Transmart Surabaya, proved from t value equal to 8,133 with significance level 0,000, and regression coefficient equal to 0,749. **Keywords: Store Attribute, Perceived Value and, Customer Loyalty.**