

**PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER
SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA KLINIK
RENGGANIS BEAUTY**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie



Disusun Oleh:
Rahmanditya Kusumoaji Notodisuryo
NIM: 1181001039

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA

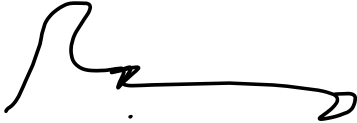
2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Rahmanditya Kusumoaji Notodisuryo

NIM : 1181001039

Tanda Tangan : 

Tanggal : 13 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rahmanditya Kusumoaji Notodisuryo

NIM : 1181001039

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction Terhadap Customer Engagement Pada Klinik Rengganis Beauty

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaf Shihab, SE. MSc. MBA. PhD.



Muchsin

Penguji 1 : Dominica Arni Widyastuti, SE. MM.



Penguji 2 : Holita Hatta, S.Pd. MM.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan judul ***“Pengaruh Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction Terhadap Customer Engagement Pada Klinik Rengganis Beauty”*** Penelitian ini disusun untuk bisa memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa banyak bantuan, dukungan dan bimbingan yang didapat dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Muchsin Saggaf Shihab, M.Sc. , MBA , Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
2. Orang tua, kakak-kakak dan keluarga atas segala dukungan dan doa sehingga penulis dapat mengerjakan proposal tugas akhir ini.
3. Teman-teman penulis baik itu teman waktu SD,SMA, dan teman kuliah penulis di Universitas Bakrie atas semangat, doa, dan dukungan yang diberikan untuk pengerjaan tugas akhir ini yang menjadi penyemangat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta 6 Mei 2025



Rahmanditya Kusumoaji N.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmanditya Kusumoaji Notodisuryo
NIM : 1181001039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Skripsi : Riset Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie ***Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Perceived Value, Customer Trust, Customer Satisfaction Terhadap Customer Engagement Pada Klinik Rengganis Beauty

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Juni 2025

Yang menyatakan



Rahmanditya Kusumoaji N.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value*, *customer trust*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer engagement* pada Klinik Rengganis Beauty. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel terdiri dari 101 responden yang merupakan pelanggan Klinik Rengganis Beauty. Data didapatkan dari penyebaran kuesioner secara online yang disebar kepada pelanggan Klinik Rengganis Beauty, kuesioner yang disebar menggunakan skala pengukuran likert di setiap item pertanyaan. Hasil menunjukkan jika hanya *customer satisfaction* saja yang berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai $0,001 > 0,05$. Berbeda dengan *perceived value* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai 0,657 lebih besar dari 0,05 dan *customer trust* tidak berpengaruh signifikan dengan *customer engagement* dengan nilai 0,059 lebih besar dari 0,05. Tetapi jika *perceived value*, *customer trust* dan *customer satisfaction* secara bersamaan dapat berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai $0,002 < 0,05$.

Kata kunci : *Perceived Value*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement*, Klinik Rengganis Beauty

This study was conducted with the aim of analyzing the influence of perceived value, customer trust, and customer satisfaction on customer engagement at Rengganis Beauty Clinic. This researcher used a quantitative method with a sample consisting of 101 respondents who were customers of Rengganis Beauty Clinic. Data were obtained from the distribution of online questionnaires distributed to customers of Rengganis Beauty Clinic, the questionnaires distributed using a Likert measurement scale in each question item. The results show that only customer satisfaction has a significant effect on customer engagement with a value of $0.001 > 0.05$. In contrast to perceived value which does not have a significant effect on customer engagement with a value of 0.657 greater than 0.05 and customer trust does not have a significant effect on customer engagement with a value of 0.059 greater than 0.05. However, if perceived value, customer trust and customer satisfaction together can have a significant effect on customer engagement with a value of $0.002 < 0.05$.

Keyword : *Perceived Value*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Customer Engagement*, Rengganis Beauty Clinic

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	2
1.3 TUJUAN PENELITIAN	3
1.4 MANFAAT PENELITIAN	3
1.4.1 MANFAAT PRAKTIS	3
1.4.2 MANFAAT TEORITIS	3
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 4
2.1 PERCEIVED VALUE	4
2.1.1 DEFINISI PERCEIVED VALUE	4
2.1.2 DIMENSI PERCEIVED VALUE	4
2.2 CUSTOMER TRUST	5
2.2.1 DEFINISI CUSTOMER TRUST	5
2.2.2 DIMENSI CUSTOMER TRUST	5
2.3 CUSTOMER SATISFACTION	6
2.3.1 DEFINISI CUSTOMER SATISFACTION	6
2.3.2 DIMENSI CUSTOMER SATISFACTION	6
2.4 CUSTOMER ENGAGEMENT	7
2.4.1 DEFINISI CUSTOMER ENGAGEMENT	7
2.4.2 DIMENSI CUSTOMER ENGAGEMENT	7
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	8
2.6 KERANGKA BERPIKIR	11
2.7 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.7.1 PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	11
2.7.2 PENGARUH CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	12
2.7.3 PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	12
2.7.4 PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION SECARA SIMULTAN TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	12
 BAB III METODE PENELITIAN	 14
3.1 RANCANGAN PENELITIAN	14
3.2 VARIABEL PENELITIAN	14
3.3 DEFINISI OPERASIONAL	14

3.4 POPULASI DAN SAMPEL	17
3.5 JENIS DAN SUMBER DATA	18
3.6 METODE PENGUMPULAN DATA	18
3.7 KALIBRASI INSTRUMEN	19
3.7.1 UJI VALIDITAS	19
3.7.2 UJI RELIABILITAS	19
3.8 TEKNIK ANALISIS DATA	20
3.8.1 UJI KOEFISIEN DETERMINASI	20
3.9 UJI HIPOTESIS	20
3.9.1 UJI t	20
3.9.2 UJI F	21
3.9.3 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN	23
4.1.1 HASIL UJI VALIDITAS	23
4.1.2 HASIL UJI RELIABILITAS	23
4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	24
4.3 HASIL PERHITUNGAN DATA	25
4.3.1 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	25
4.3.2 HASIL UJI KESESUAIAN MODEL	26
4.3.3 NILAI KOEFISIEN REGRESI MASING-MASING VARIABEL	26
4.4 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	28
4.4.1 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED VALUE	30
4.4.2 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER TRUST	31
4.4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION	31
4.4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	32
4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	33
4.5.1 PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	33
4.5.2 PENGARUH CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	34
4.5.3 PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	34
4.5.4 PENGARUH PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, CUSTOMER SATISFACTION SECARA SIMULTAN TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
5.1 KESIMPULAN	37
5.2 SARAN	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	43

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. KERANGKA BERFIKIR	11
GAMBAR 2. SKALA LIKERT	18

DAFTAR TABEL

TABEL 1. PENELITIAN TERDAHULU	8
TABEL 2. DEFINISI OPERASIONAL PERCEIVED VALUE	15
TABEL 3. DEFINISI OPERASIONAL CUSTOMER TRUST	15
TABEL 4. DEFINISI OPERASIONAL CUSTOMER SATISFACTION	16
TABEL 5. DEFINISI OPERASIONAL CUSTOMER ENGAGEMENT	17
TABEL 6. REKAPITULASI HASIL UJI VALIDITAS	23
TABEL 7. REKAPITULASI NILAI CRONBACH ALPHA KUESIONER	24
TABEL 8. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA	24
TABEL 9. HASIL PERHITUNGAN SPSS MODEL SUMMARY	25
TABEL 10. HASIL PERHITUNGAN ANOVA (SPSS)	26
TABEL 11. REKAPITULASI PERSAMAAN REGRESI DAN HASIL UJI t	27
TABEL 12. HASIL UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	29
TABEL 13. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PERCEIVED VALUE	30
TABEL 14. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER TRUST	31
TABEL 15. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION	31
TABEL 16. TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT	32