

**RELEVANSI KEPUASAN PELANGGAN DAN *PERCEIVED*
VALUE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
GENERASI Z TERHADAP PRODUK PT DARYA
VARIA LABORATORIA TBK KOTA MEDAN**

**Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
MAAN KRISWER SINGH
221010044**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

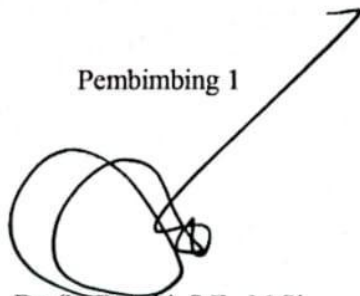
Skripsi dengan Judul Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Maan Kriswer Singh
221010044

Telah diperiksa, disetujui, dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 09 Juni 2026

Pembimbing 1

A handwritten signature consisting of several overlapping loops and a final flourish, written in black ink.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN. 0006037202

Pembimbing 2

A handwritten signature that appears to be 'Ma' followed by a stylized '2' and a flourish, written in black ink.

Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si
NIDN. 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan

Yang dipersiapkan oleh:
Maan Kriswer Singh
221010045

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 25 Juni 2026

Penguji 1



Hommy Dorthy Ellvany Sinaga, S.T., M.M
NIDN. 0112027303

Penguji 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN. 0101019601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Maan Kriswer Singh
NIM	221010044
Judul Skripsi	Relevansi Kepuasan Pelanggan dan Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan
Pembimbing 1	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing 2	Desma Erica Maryati M, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 12 Juni 2026



Maan Kriswer Singh
221010044

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua II Bidang Keuangan Ibu Claresta Loo, S.E., M.M
5. Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan Bapak Sundut Hasan Nasution, S.S., M.M
6. Ketua Program Studi Manajemen Dr. Afrizal , S.E., M.Si.
7. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
9. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman – teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 01 Agustus 2026
Penulis



Maan Kriswer Singh
221010044

ABSTRAK

Maan Kriswer Singh, 221010044, 2026. Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati M., S.Pd. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan. Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif yang berasal dari kuesioner penelitian yang dibagikan kepada responden serta sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen Generasi Z pengguna produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Kota Medan dan jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya. Sampel diperoleh menggunakan rumus Hair et al sebanyak 110 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan **loyalitas konsumen = 15,790 + 0,447.kepuasan pelanggan + 0,803.perceived value + e**. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji F menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Besarnya nilai *R Square* pada persamaan adalah 0,719 atau 71,9% yang artinya kepuasan pelanggan dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 71,9 persen.

Kata kunci: generasi Z, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, *perceived value*

ABSTRACT

Maan Kriswer Singh, 221010044, 2026. The Relevance of Customer Satisfaction and Perceived Value to Generation Z Consumer Loyalty Toward Products of PT Darya Varia Laboratoria Tbk in Medan. STIE Eka Prasetya Medan, Management Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of customer satisfaction and perceived value on Generation Z consumer loyalty toward the products of PT Darya Varia Laboratoria Tbk in Medan. This study uses quantitative data derived from a research questionnaire distributed to respondents, as well as primary and secondary data sources. The population in this study consists of all Generation Z consumers who use products from PT Darya Varia Laboratoria Tbk in the city of Medan; the exact size of the population is unknown. The sample was obtained using the Hair et al. formula, consisting of 110 respondents, with the sampling technique being purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, yielding the equation: **consumer loyalty = 15.790 + 0.447 × customer satisfaction + 0.803 × perceived value + e**. The results of the study indicate that customer satisfaction has a partial, positive, and significant effect on consumer loyalty. The results of the study indicate that perceived value has a partial, positive, and significant effect on consumer loyalty. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the F-test indicates that customer satisfaction and perceived value simultaneously influence consumer loyalty. The R-Square value in the equation is 0.719 or 71,9 percent, meaning that customer satisfaction and perceived value account for 71.9% of the variation in consumer loyalty.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, generation z, perceived value

MOTTO

Success is walking from failure to failure with no loss of enthusiasm.

– Winston Churchill

It does not matter how slowly you go as long as you do not stop.

– Confucius



PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya dalam hidupku.

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12

2.1	Landasan Teori.....	12
2.1.1	Teori Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.1	Pengertian Loyalitas Konsumen.....	12
2.1.1.2	Tahapan Loyalitas	13
2.1.1.3	Karakteristik Konsumen yang Loyal.....	14
2.1.1.4	Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.1.5	Indikator Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.2	Teori Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.2.2	Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan	21
2.1.2.3	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	23
2.1.2.4	Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	24
2.1.2.5	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
2.1.3	Teori <i>Perceived Value</i>	27
2.1.3.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	27
2.1.3.2	Proses Terbentuknya Persepsi	28
2.1.3.3	Gambaran Persepsi Konsumen.....	29
2.1.3.4	Tahap – Tahap Terjadinya Persepsi Konsumen	30
2.1.3.5	Indikator <i>Perceived Value</i>	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	35
2.4	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		37

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.1.1	Lokasi Penelitian	37
3.1.2	Waktu Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	37
3.2.1	Jenis Data.....	38
3.2.2	Sumber Data	39
3.3	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	42
3.5	Metode Pengumpulan Data	43
3.6	Uji Instrumen.....	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	48
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1.1	Uji Normalitas	49
3.7.1.2	Uji Multikolinearitas.....	50
3.7.1.3	Uji Heteroskedastisitas	50
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.3	Pengujian Hipotesis	52
3.7.3.1	Uji t (Uji Parsial)	52
3.7.3.2	Uji F (Uji Simultan)	53

3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Kontribusi Variabel	54
3.7.4.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.7.4.2	Kontribusi Variabel	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Gambaran Umum PT Darya Varia Laboratoria Tbk	56
4.1.2	Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT Darya Varia Laboratoria Tbk	57
4.1.2.1	Visi PT Darya Varia Laboratoria Tbk	57
4.1.2.2	Misi PT Darya Varia Laboratoria Tbk.....	57
4.1.2.3	Struktur Organisasi PT Darya Varia Laboratoria Tbk.....	57
4.1.3	Karakteristik Responden.....	59
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Digunakan	60
4.1.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
4.1.4	Uji Instrumen.....	62
4.1.4.1	Uji Validitas	62
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5.1	Uji Normalitas	67
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	70

4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas	71
4.1.6	Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.1.7	Pengujian Hipotesis	74
4.1.7.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	74
4.1.7.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	76
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77
4.1.7.4	Kontribusi Variabel	78
4.2	Pembahasan	81
4.2.1	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	81
4.2.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	82
4.2.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan <i>Perceived Value</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Saran Akademis.....	84
5.3	Implikasi Manajerial.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laba PT. Darya Varia Laboratoria Tbk dari tahun 2020-2024.....	4
Tabel 1.2	<i>Pra-Survey</i> dan Hasil <i>Pra-Survey</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	6
Tabel 1.3	<i>Pra-Survey</i> dan Hasil <i>Pra-Survey</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Digunakan.	58
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i> (X_2)	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.12	Hasil Uji t (Uji Parsial).....	73
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Uji Simultan)	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76

Tabel 4.15 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas 77

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi..... 77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Darya Varia Laboratoria Tbk	56
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	66
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-P Plot.....	67
Gambar 4.4	Grafik Scatterplot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 11 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)
- Lampiran 12 Tabulasi Data Variabel *Perceived Value* (X_2)
- Lampiran 13 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)
- Lampiran 14 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 16 Hasil Uji Signifikansi
- Lampiran 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 18 Hasil Uji Linearitas

Lampiran 19 Surat Ijin Riset

Lampiran 20 Surat Balasan Riset

Lampiran 21 Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro

Lampiran 22 Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 23 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Farmasi adalah disiplin ilmu yang menyelidiki segala hal yang berkaitan dengan obat-obatan, mulai dari penemuan, perumusan, produksi, distribusi, hingga penggunaan yang benar oleh masyarakat. Secara keseluruhan, farmasi berperan sebagai penghubung antara kimia, biologi, dan ilmu kesehatan, dengan tujuan untuk memastikan obat tersedia dan digunakan dengan aman pada tingkat optimal. Menurut Mahbub et al. (2024), farmasi merupakan salah satu ilmu pengetahuan tentang pengobatan yang telah lama diketahui, bahkan telah ada sejak manusia diciptakan di muka bumi.

Istilah Farmasi pertama kali di gunakan oleh bangsa Yunani dengan istilah *Pharmacon* yang memiliki arti racun atau obat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata farmasi memiliki arti “Cara dan teknologi pembuatan obat serta cara penyimpanan, penyediaan, dan penyalurannya”. Atau dapat dikatakan farmasi adalah seni atau praktek menyiapkan, mengawetkan, meracik dan menyerahkan obat. .Dalam praktiknya, farmasi tidak hanya berkisar pada teknik pembuatan obat, tetapi juga melayani pasien dengan cara memberikan konsultasi, pendidikan, serta pengawasan terhadap terapi obat untuk mencapai hasil yang ideal dan meminimalkan risiko efek samping.

Vitamin adalah senyawa organik yang dibutuhkan tubuh dalam jumlah kecil tetapi sangat penting untuk mendukung berbagai fungsi biologis, termasuk metabolisme energi, pertumbuhan, pemeliharaan jaringan tubuh, dan fungsi sistem

imun. Banyak vitamin tidak bisa diproduksi oleh tubuh secara alami, sehingga perlu diperoleh dari makanan atau suplemen. Menurut Maripa et al. (2023), vitamin (bahasa Inggris: vital amine, vitamin) adalah sekelompok senyawa organik amina berbobot molekul kecil yang memiliki fungsi vital dalam metabolisme setiap organisme, yang tidak dapat dihasilkan oleh tubuh.

PT Darya-Varia Laboratoria Tbk merupakan salah satu perusahaan obat terkemuka di tanah air yang didirikan pada tahun 1976. Sejak awal pembentukannya, perusahaan ini telah berkonsentrasi pada riset, pembuatan, dan penyebaran berbagai produk dalam bidang farmasi dan kesehatan. Pada tahun 1994, Darya-Varia sah menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode DVLA. Langkah ini memperkuat statusnya sebagai salah satu pemain dominan di sektor farmasi nasional. Darya-Varia memproduksi beragam produk kesehatan, termasuk obat resep (produk etis) dan produk yang dijual bebas (OTC), seperti vitamin, suplemen, dan produk herbal. Beberapa merek terkenalnya yaitu Enervon-C. Selain menjual produk di pasar domestik, Darya-Varia juga mengekspor ke sejumlah negara di kawasan Asia.

Perusahaan pada umumnya selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan atas produk yang dijual oleh perusahaan (Nasution, 2024). Menghadapi persaingan ini, perusahaan membutuhkan kejelian untuk melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing – masing produk (Rezeki et al., 2022). PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sebagai salah satu perusahaan farmasi ternama di Indonesia, dituntut tidak hanya menyediakan produk-produk kesehatan yang berkualitas, tetapi juga membangun

perceived value / nilai persepsi yang kuat agar tetap relevan di mata konsumennya, khususnya Generasi Z yang kini mulai menjadi target pasar potensial.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi. Mereka cenderung lebih kritis, melek teknologi, dan mengedepankan nilai serta pengalaman dalam memilih produk. Tidak cukup bagi suatu produk hanya berkualitas tinggi, tetapi juga harus memiliki nilai yang sesuai dengan identitas dan aspirasi mereka. Dalam konteks ini, *perceived value* / nilai persepsi memainkan peran penting sebagai refleksi dari nilai, kepercayaan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan tetap menjadi elemen utama dalam membentuk loyalitas pelanggan atau konsumen. Menurut Rezeki et al. (2025) perusahaan yang mampu mengikat loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan semakin berkembang dan mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Produk yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen dapat menciptakan kepercayaan jangka panjang. Namun, pada era digital dan sosial media saat ini, di mana opini publik tersebar luas, *Perceived value* / nilai persepsi juga menjadi salah satu indikator utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, terutama Generasi Z yang sangat terpengaruh oleh opini online dan tren sosial.

PT Darya-Varia Laboratoria Tbk telah beroperasi selama puluhan tahun dan dikenal luas melalui produk-produknya seperti Enervon-C dan Natur-E. Meskipun demikian, tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen tetap ada, terutama dalam menghadapi dinamika kebutuhan dan preferensi Generasi Z. Oleh

karena itu, penting untuk meneliti bagaimana relevansi antara kepuasan pelanggan dan *perceived value* / nilai persepsi dapat memengaruhi loyalitas konsumen dari segmen generasi ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif untuk menjangkau dan mempertahankan loyalitas konsumen dari kalangan Generasi Z, serta menjadi bahan pertimbangan bagi PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Tabel 1.1

Laba PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dari tahun 2020-2024

Tahun	Laba (Rp)	Persentase
2020	162.072.984.000	-
2021	146.725.628.000	-10,46%
2022	149.375.011.000	1,77%
2023	146.336.365.000	2,08%
2024	156.147.030.000	6,29%

Sumber : PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, 2025

Penurunan dan kenaikan laba PT. Darya Varia Laboratoria Tbk dapat berdampak kepada operasional perusahaan karena perusahaan membutuhkan banyak biaya untuk melakukan usaha dan target penjualan yang tidak tercapai membuat perusahaan tidak dapat melakukan operasional secara maksimal dikarenakan berkurangnya penjualan. Fluktuasi laba ini diduga disebabkan oleh loyalitas pelanggan yang disebabkan oleh persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan dan meningkatnya persaingan menyebabkan pelanggan memilih produk sejenis dari merek lain yang dianggap memiliki nilai lebih.

Loyalitas, sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Harsono (2023), loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan perilaku. Utamanya, perusahaan harus bisa membuat daya tarik untuk meningkatkan minat konsumen

dalam membeli (Manik & Erveni, 2020). Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Menurut Krida et al. (2021) seiring meningkatnya kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dapat terbangun, yang pada akhirnya akan menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Hal ini krusial karena loyalitas pelanggan merupakan kunci kesuksesan perusahaan. Perusahaan yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan akan tetap tangguh dan terus berkembang, bahkan di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas melibatkan sejumlah tahap yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcella et al. (2022), Sasongko (2021) dan Singh et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang kemudian akan membantu perusahaan dalam meningkatkan laba.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen yang menentukan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan semakin berkembang dan mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor perusahaan sejenis (Rezeki & Angelia, 2020). Menurut Adhari (2021), kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas, rasa, harga, pelayanan, suasana tempat serta pengalaman berinteraksi dengan pelaku usaha (Sinaga et al., 2026). Apabila konsumen merasa puas dengan

suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Putra, 2021).

Tabel 1.2

Pra-Survey dan Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Hasil
Produk Darya-Varia dapat bersaing dengan merek lain.	53,50%
Harga produk Darya-Varia sesuai dengan ekspektasi saya terhadap produk.	61,30%
Promosi yang dilakukan Darya-Varia memberikan informasi yang saya inginkan.	58,33%

Sumber: hasil pra-survey

Hasil pra-survey yang dibagikan kepada 29 (dua puluh sembilan) pembeli menunjukkan bahwa persentase kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk berkisar sebanyak 53,50 persen hingga 61,30 persen, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. Berdasarkan pada *survey* yang dibagikan ke pelanggan beberapa apotek di Medan, ditemukan bahwa masih terdapat konsumen Generasi Z yang merasa produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, tingkat kepuasan terhadap kualitas, harga dan manfaat produk belum konsisten pada seluruh konsumen, respons apotek tempat pelanggan membeli terhadap keluhan konsumen belum sepenuhnya optimal, pengalaman pembelian pelanggan belum sepenuhnya positif contohnya ada beberapa produk yang sulit didapatkan dan ketersediaan produk masih kurang.

Penelitian terdahulu oleh Girsang et al. (2024), Nguyen et al. (2021) dan Akbar & Situmorang (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* / nilai persepsi pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian

oleh Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dalam memenangkan persaingan suatu bisnis, hal yang dapat dijadikan keunggulan dari sebuah perusahaan adalah *Perceived value* / nilai persepsi dari pada perusahaan. Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain (Rezeki et al., 2021). Menurut Arianto & Sari (2023) *perceived value* merupakan penilaian dari pelanggan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang diberikan. *Perceived value* / nilai persepsi dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membuat citra merek perusahaan tersebut agar keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh berbagai tempat. Berikut pernyataan dan hasil dari pra-survey yang dibagikan

Tabel 1.3

Pra-Survey dan Hasil Pra-Survey

Pertanyaan	Hasil
Produk Darya-Varia memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya.	53,72%
Produk Darya-Varia memiliki kualitas yang sebanding dengan harganya.	54,72%
Produk Darya-Varia memiliki kemasan yang menarik dan mencerminkan kualitas tinggi.	64,48%

Sumber: hasil pra-survey

Hasil pra-survey yang dibagikan kepada 29 (dua puluh sembilan) pembeli menunjukkan bahwa persentase kepuasan pelanggan terhadap produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk hanya berkisar sebanyak 53,72 persen hingga 64,48 persen. Berdasarkan survey yang dibagikan ke pelanggan pada beberapa apotek di Medan,

ditemukan bahwa sebagian besar pelanggan belum sepenuhnya merasakan nilai manfaat produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sebanding dengan harga yang dibayarkan, nilai emosional (kenyamanan, keamanan, rasa percaya diri) dari produk belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen, dan sensitivitas harga pada Generasi Z mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, fenomena mengenai kepuasan pelanggan dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen yang disebabkan oleh:

1. Masih terdapat konsumen Generasi Z yang merasa produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka, tingkat kepuasan terhadap kualitas, harga dan manfaat produk belum konsisten pada seluruh konsumen, respons apotek tempat pelanggan membeli terhadap keluhan konsumen belum sepenuhnya optimal, pengalaman pembelian pelanggan belum sepenuhnya positif contohnya ada beberapa produk yang sulit didapatkan dan ketersediaan produk masih kurang
2. Pelanggan belum sepenuhnya merasakan nilai manfaat produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk sebanding dengan harga yang dibayarkan, nilai emosional (kenyamanan, keamanan, rasa percaya diri) dari produk belum

sepenuhnya dirasakan oleh konsumen, dan sensitivitas harga pada Generasi Z mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah nya pada ruang lingkup antara variabel kepuasan pelanggan (X_1), *perceived value* / nilai persepsi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan. Peneliti memiliki hubungan pekerjaan dengan perusahaan sehingga objektivitas dijaga melalui instrumen penelitian yang terstandar.

1.4 Rumusan Masalah

Besarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* / nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan *Perceived value* / nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* / nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan dan *Perceived value* / nilai persepsi terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu :

1. Aspek praktis

Bagi PT Darya-Varia Laboratoria Tbk, studi ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan untuk memperdalam wawasan di sektor

pemasaran yang diterapkan serta untuk terus memperbaiki loyalitas konsumen dalam organisasi. Sedangkan bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk proses pembelajaran bagi para mahasiswanya.

2. Aspek Teoritis

Penulis diharapkan dapat menyajikan hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman, sehingga dapat menguasai pengetahuan tentang penerapan kepuasan pelanggan dan *perceived value* / nilai persepsi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi literatur bagi perusahaan dalam bentuk karya ilmiah, yang akan memperluas pengetahuan serta dapat dibaca oleh mahasiswa lainnya. Selain itu, diharapkan karya ini dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian di masa depan.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan
2. *Perceived value* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan
3. Kepuasan pelanggan (X_1) dan *perceived value* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan

5.2 Saran Akademis

Ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada akademis:

1. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *brand trust*, *brand image*, *customer experience*, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek atau harga sehingga model penelitian menjadi lebih luas dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih produk.

2. Disarankan untuk memperluas jumlah responden serta menggunakan teknik sampling yang lebih variatif agar hasil penelitian memiliki validitas eksternal yang lebih baik.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

1. PT Darya Varia Laboratoria Tbk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan:
 - a. Meningkatkan pengalaman positif pelanggan mengenai produk sehingga pelanggan sering merekomendasikan kepada orang lain dengan meningkatkan produk secara keseluruhan dan meningkatkan layanan purna jual, mempercepat penanganan keluhan pelanggan dan meningkatkan edukasi penggunaan produk terhadap pelanggan
 - b. Mempertahankan kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. PT Darya Varia Laboratoria Tbk diharapkan dapat mempertahankan *perceived value* seperti:
 - a. Meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan produk misalnya dengan memperbaiki kemasan sehingga mudah membuka atau dengan memberikan lebih banyak petunjuk dalam penggunaan produk

- b. Mempertahankan pengalaman positif dalam penggunaan produk dan menyesuaikan harga dengan daya beli Gen Z sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV Penerbit Qiara Media.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 22–30. <https://doi.org/10.38043/jids.v5i2.3167>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariyantini, N. S., & Rusmayani, N. G. A. L. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka.
- Arianto, T., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, Dan Perceived Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2907>
- Bagariang, C. N. S., Buulolo, G. N., Purba, N., & Auza, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di J&T Cabang Yos Sudarso Medan. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 461–467.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMABI: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60–73.
- Fadli Setiawan, & A. Malik, M. (2022). Pengaruh Religiusitas dan Perceived Value terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung pada Wisata Halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek*, 245–250. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, R. M., Lie, D., Fedianty Augustinah, & Sudirman, A. (2024). Analysis Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty and Purchase Intention for Cinapolis Cinemas Tickets. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 169–181. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.56488>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hardani, Andriani, H., Usatiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R.

- A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian*. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, F., Dewi, M., Halim, H., Susilo, D., Gultom, P., Soejono, F., Ulfah, C., Manuhutu, Y., & Hismendi. (2025). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Indonesian Stock Exchange. (2025). *Profil Perusahaan Tercatat*. Idx.Co.Id. <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/profil-perusahaan-tercatat/DVLA>
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(3), 191–201. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/view/4053/2153>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Krida, M., Medan, R., & Situmorang, I. R. (2021). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*. 7(1), 37–51.
- Kurniawan, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 355–370. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/1215>
- Lita, R. P., Meuthia, M., Alfian, H., & Dewi, D. S. (2020). Perceived Packaging, Perceived Value, Perceived Quality dan Purchase Intention pada Tenun Kubang di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 46–61. <https://doi.org/10.33059/jseb.v12i1.2418>
- Mahbub, K., Walid, M., Kurniawan, K., Lestari, Y. E., Mahfur, Safitri, E. I., Ratnasari, P. M. D., & Febriani, A. (2024). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Farmasi*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar dan Strategi)*. Eureka Media Aksara.
- Manik, D. E. M., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(1), 1–10.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). Determinasi

- Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 286–300.
- Maripa, A., Noviedayantie, D., Gustiana, D., Tsani, M., Hidayatullah, A. H., Nursafar, I., Faozan, A., & Subandi, M. (2023). Ilmu Pangan Dan Vitamin B. *Digital Library UIN Gunung Jati*.
- Nasution, L. E. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT Decorindo Jaya. *Senashtek 2024*, 1(1), 321–328.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., & Saloom, G. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. NEM.
- PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. (2024). *Sekilas Darya-Varia*. Darya-Varia.Com. <https://www.darya-varia.com/id/about/overview>
- PT Darya-Varia Laboratoria Tbk. (2025). *Visi dan Misi*. Darya-Varia.Com. <https://www.darya-varia.com/id/about/vision-and-mission>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rezeki, S., & Angelia, V. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63–73. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.34>
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.183>
- Rezeki, S., Nainggolan, E., Huang, K., Sinaga, H. D. E., & Loo, P. (2025). Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management, Electronic Service Quality, and Trust on Customer Loyalty at PT Bilah Baja Makmur Abadi. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*,

- 8(3), 11147–11155. <https://www.e-journal.uac.ac.id/index.php/iijse/article/view/7065>
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 284–295. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i2.261>
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Pusaka Almailda.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Universitas Medan Area.
- Saputra, M. A., & Safitri, R. (2024). Customer Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Service Quality terhadap Customer Retention. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2526>
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Simarmata, H. M., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Sisca, Anggusti, M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinaga, H. D. E., Kisono, N. A., & Purba, R. D. (2026). Analisis Relationship Marketing dan Promosi dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen UMKM Kuliner Kota Medan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 3(1), 1032–1037.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656–1663.
- Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., & Bonda, K. K. (2023). Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 1(1), 3457–3464. <https://doi.org/https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218>
- Situmorang, H. (2019). Sistem Informasi Pengelolaan Data Alumni Berbasis Web (Studi Pada Fakultas Sain, Teknologi dan Informasi) Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Mahajana Informasi*, 4(1).
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer

- Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 9(1).
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci Medan. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12–22. <https://doi.org/10.59012/jsb.v2i1.36>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- Syamsuddin, N., Dewantara, R., Pramana, I. B. B. S. A., Maryati, D. E., Sitanggang, M. S., Sinaga, H. D. E., Maldin, S. A., Dahliani, L., Fatmawati, & Sebayang, Y. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sanabil.
- Wahjono, S. I. (2022). *Struktur Organisasi*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Wardhana, A. (2024). Manajemen Pengalaman Nilai Pelanggan. In *Customer Relationship Mangement in The Digital Edge-Edisi Indonesia* (Vol. 1, Issue December).
- Wibawa, L., Amalia, A., Ramadoni, A. A., Huda, M. K., Alimi, F., & Larassaty, A. L. (2022). Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kompetensi Kinerja Karyawan di PT. Jalur Nugraha Ekakurir Counter Agen Park Royal Sidoarjo. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 19–24.
- Yane Puspito Sari, S. E. M. S. D. Y. S., M. A. Graciafernandy, S.T., S.M., M.T., M.M. Dr. Endang Sungkawati, M.Si. Dr. Suwitho, M. S., Elida Zia'ul Huda, S.E., M.M. Dr. Luhglatno, S.E., M.M., M.Si. Dr. Agus Nursalim, M. T., Dr. Ir. Mei Indrawati, M. M., Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. Acai Sudirman, S.E., M. M., Dr. Prita Prasetya, S.Si., M.M. Ika Menarianti, S.Kom., M. K., Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M. Susilawati, S.E., M. S., & Debi Eka Putri, S.E., M. M. (2021). *LOYALITAS PELANGGAN*.
- Sapira, R., Rezeki, S., Manik, D. E. M., Sihombing, I. R., & Setyorini, D. (2026). Service quality and consumer trust as determinants of customer satisfaction: Evidence from an automotive showroom in Medan. *Journal of Applied Business Administration*, 10(1), 278-286.
- Holy, J., Lazuardi, D., Januarty, W., Rezeki, S., & Moktar, B. (2026). The Influence of Digital Marketing, Business Capital, and HR Competence on the

- Success of Fashion UMKM Businesses in the Medan Area District. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 9(2), 13193-13203.
- Pandiangan, R. M., & Rezeki, S. (2026). THE EFFECT OF TRUST AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT DEDY MOTOR MANDALA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 12(1), 22-28.
- Ginting, T. U. B., & Rezeki, S. (2026). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA UMKM CAFE DI KOTA MEDAN. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(1), 906-919.
- Hamidah, N., & Rezeki, S. (2025). Dampak Kelengkapan Produk dan Pengalaman Konsumen terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan pada Toko Sembako Nawal di Kecamatan Siabu. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(3), 1977-2002.
- Rezeki, S., Nainggolan, E., & Leonardi, N. (2025). Increasing Consumer Purchasing Decisions: A Look At The Utilization Of Social Media Marketing And Servicescape At Ming Kopi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 4373-4388.
- Rezeki, S., Maryati, D. E., Sinaga, H. D. E., & Syahnaya, S. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And Business Environment On The Success Of Culinary MSME Businesses (Case Study Of Rujak Sellers) Percut Sei Tuan District. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3531-3540.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Afrizal, A., & Kusuma, P. D. (2025). The Influence Of Entrepreneurial Characteristics And The Utilization Of Digital Media On The Success Of Culinary Msmes In Medan Deli District (With The Object Of Msmes Using Digital Media). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(4), 3563-3574.
- Simalango, T., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Finkan Kebaya Di Mandala. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(2), 291-305.
- Nainggolan, E., Rezeki, S., Loebis, A., & Lie, K. (2025). The Role of Green Products and Brand Experience in the Decision to Use Grab Services in Medan City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 9255-9267.