

**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

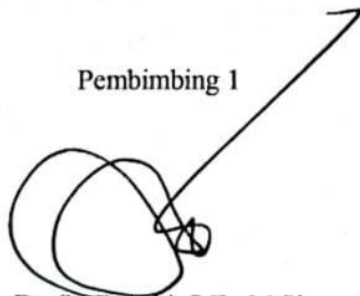
Skripsi dengan Judul Relevansi Kepuasan Pelanggan dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Terhadap Produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan

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 long horizontal stroke extending to the right.

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

Pembimbing 2

A handwritten signature that appears to be 'Ma' followed by some stylized characters.

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	Stategi 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 mengeksport 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.

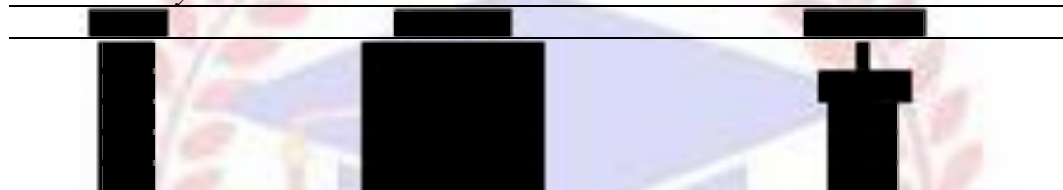
Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi. Mereka cenderung lebih kritis, melek teknologi, dan mengedepankan nilai serta pengalaman dalam memilih produk. Tidak cukup bagi suatu produk hanya berkualitas tinggi, tetapi juga harus memiliki nilai 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



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.

The watermark logo of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya is centered in the background. It features a blue graduation cap (mortarboard) with a tassel, resting on a rolled-up yellow diploma tied with a red ribbon. The entire emblem is encircled by a wreath of pink leaves and branches.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus-menerus membeli atau menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan, meskipun ada pilihan lain yang tersedia. Menurut Rahayu & Harsono (2023), loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan sikap dan perilaku. Selanjutnya Situmorang & Pane (2024), loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu. Kemudian menurut Simarmata et al. (2021), loyalitas konsumen merupakan respons mereka terhadap bagaimana perusahaan menyajikan produk dan layanannya.

Perusahaan berkewajiban memperhatikan pelanggan yang loyal, karena mereka dapat dipastikan akan membantu mengenalkan produk dan layanan dari perusahaan kepada kerabatnya dan orang – orang terdekatnya (Manap et al., 2023). Menurut Rezeki et al. (2025), 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. Selanjutnya Rezeki et al. (2021), loyalitas

pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak mereka di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Kemudian Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mendukung kembali produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen dan kesetiaan jangka panjang pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan yang tercermin melalui kepuasan, kepercayaan, dan perilaku pembelian berulang. Loyalitas tidak hanya muncul dari faktor kebiasaan membeli, tetapi juga dipengaruhi oleh kepuasan emosional dan psikologis terhadap kualitas produk serta pelayanan perusahaan.

2.1.1.2 Tahapan Loyalitas

Loyalitas konsumen tidak terjadi dalam semalam. Hal itu dibangun dan diperoleh dari pengalaman konsumen pada suatu waktu. Dalam menjaga keamanan konsumen dari kemungkinan berpaling kepada perusahaan pesaing, maka penting untuk mengenali bahwa konsumen biasanya berkembang melalui tahapan loyalitas dalam siklus hidup konsumen. Ada beberapa tahapan menurut Sari et al.(2021).

1. Tersangka (*suspect*): siapa saja yang mungkin membeli produk atau layanan perusahaan.
2. Prospek (*prospect*): seseorang yang memiliki kebutuhan akan produk atau layanan perusahaan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

3. Konsumen pertama kali (*first-time consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak satu kali.
4. Konsumen berulang (*repeat consumer*): seseorang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih.
5. Klien (*client*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan.
6. Advokat (*advocate*): seseorang yang membeli semua yang dijual oleh perusahaan yang mungkin bisa digunakan dan mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan tersebut.

2.1.1.3 Karakteristik Konsumen yang Loyal

Nilai loyalitas konsumen tidak bersifat situasional atau sementara. Bagi perusahaan, konsumen yang loyal selalu berharga untuk dimiliki dan dipertahankan. Ketika konsumen membeli dari perusahaan lagi dan lagi dan memberitahu dunia mengapa orang lain juga harus membeli dari perusahaan tersebut, maka dapat dikatakan mereka menunjukkan loyalitas. Adapun karakteristik konsumen menurut Sari et al. (2021).

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli lintas lini produk dan layanan.
3. Merujuk orang lain untuk melakukan pembelian.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan pesaing.

5. Dapat mentolerir penyimpangan sesekali dalam dukungan perusahaan tanpa berpaling kepada perusahaan lain, karena niat baik yang dibangun melalui layanan dan penyediaan nilai yang teratur dan konsisten.

2.1.1.4 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Dalam pembentukan loyalitas, tentu ada beberapa tahapan yang harus dilalui, tahapan ini perlu dipelajari oleh perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Wardhana (2024), tahapan dalam loyalitas pelanggan adalah

1. *Cognitive.*

Tahap kognitif menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada tahap ini, pelanggan menyadari superioritas satu merek dibandingkan dengan opsi lainnya dan membentuk preferensi berdasarkan penilaian kualitas layanan. Contohnya pelanggan dapat memiliki pengetahuan mendalam tentang merek tertentu dan keyakinan bahwa merek tersebut menawarkan kualitas layanan yang unggul, pelanggan melakukan evaluasi positif terhadap pengalaman mereka terhadap produk atau perusahaan dengan melakukan mengapresiasi kecepatan layanan pelanggan atau kualitas produk yang diberikan, pelanggan yang merespons positif terhadap penawaran diskon atau informasi promosi penjualan atau pengenalan produk baru, dan lain sebagainya.

2. *Affective*

Affective adalah hasil dari preferensi yang terbentuk, mendorong keinginan untuk memberikan rekomendasi yang mencerminkan sikap yang diinginkan dimana pelanggan secara berulang kali merasa puas dengan keputusan pembelian. Preferensi terhadap produk dan sikap positif terhadap merek berkembang melalui pengalaman berkelanjutan dari kepuasan produk. Tingkat *affective* pelanggan dapat diukur dengan indikator bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan aplikasi kepada orang lain. Misalnya, ketika pelanggan merasakan kebahagiaan dan kepuasan setiap kali berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu cenderung memilih merek tersebut kembali dalam keputusan pembelian berikutnya karena koneksi

3. *Conative*.

Tahap konatif mencerminkan kesediaan pelanggan untuk kembali mengunjungi website atau aplikasi perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya yang dapat dipicu oleh perasaan seperti kesesuaian, kepuasan, atau preferensi, mendorong keinginan atau harapan untuk mengalami pengalaman positif serupa. Pada tahap ini, pelanggan memiliki minat perilaku yang kuat untuk melakukan pembelian, menghasilkan komitmen merek untuk pembelian ulang, membentuk minat untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari suatu merek tertentu tanpa tergoda oleh produk atau layanan pesaing, keinginan untuk mengatasi hambatan seperti daya tarik pesaing atau kenaikan harga guna mewujudkan perilaku

pembelian yang nyata. Akhirnya, minat kembali ini berubah menjadi kesiapan untuk bertindak pada tahap loyalitas tindakan. Keberhasilan loyalitas harus dicapai melalui kepuasan pelanggan, yang didasarkan pada persepsi kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menjadi dua prasyarat utama untuk mencapai loyalitas.

4. *Action.*

Tahap tindakan mencerminkan puncak loyalitas pelanggan, dimana pelanggan kembali ke platform online untuk melakukan aktivitas pembelian dan transaksi. Pelanggan menunjukkan keinginan yang kuat untuk mengatasi hambatan, seperti daya tarik pesaing atau kenaikan harga, guna mencapai perilaku pembelian yang nyata. Melalui pelanggan yang setia, perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan mereka, mengukuhkan posisi mereka dalam pasar online

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen digunakan sebagai sebuah pengukuran dalam mengukur loyalitas konsumen. Menurut Manap et al. (2023), indikator loyalitas pelanggan adalah *satisfaction*, *emotional bonding*, *trust*, *choice* dan *history*.

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Loyalitas pelanggan sering kali berawal dari kepuasan terhadap produk atau layanan. Jika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka mereka cenderung untuk kembali membeli. Contoh seorang pelanggan selalu memesan kopi di kedai

Starbucks karena rasa kopi dan pelayanannya selalu konsisten, sesuai dengan ekspektasinya. Ia merasa puas setiap kali berkunjung.

2. *Emotional bonding* (ikatan emosional)

Selain kepuasan rasional, loyalitas yang kuat muncul ketika pelanggan memiliki hubungan emosional dengan merek. Pelanggan merasa terhubung secara pribadi atau identitasnya tercermin dalam merek tersebut. Contoh seorang pengguna produk *Apple* merasa bahwa merek tersebut mencerminkan gaya hidup dan kreativitasnya.

3. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan muncul dari pengalaman positif yang konsisten. Pelanggan yakin bahwa merek tidak akan mengecewakan mereka dan selalu menjaga kualitas serta integritas. Contoh seorang nasabah tetap setia pada bank yang sama selama bertahun-tahun karena percaya bank tersebut aman dan selalu menepati janji, misalnya menjaga kerahasiaan data dan memberikan layanan cepat.

4. *Choice* (Pilihan)

Meskipun banyak pilihan lain di pasar, pelanggan yang loyal tetap memilih merek yang sama karena sudah yakin dengan nilainya atau enggan mengambil risiko mencoba merek lain. Contoh meskipun banyak merek deterjen baru bermunculan, seorang ibu rumah tangga tetap membeli Rinso karena sudah terbukti ampuh dan cocok untuk keluarganya.

5. *History* (Riwayat Pembelian)

Riwayat pembelian menunjukkan lamanya dan frekuensi hubungan pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki riwayat pembelian yang panjang, sering bertransaksi, atau terus berinteraksi dengan merek menandakan adanya loyalitas yang kuat. Semakin panjang dan konsisten hubungan tersebut, semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Contoh seorang pelanggan telah berlangganan paket internet dari penyedia layanan yang sama selama lebih dari 8 tahun dikarenakan udah terbiasa dan puas dengan layanan tersebut.

2.1.2 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada sebuah pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut dibandingkan dengan harapan seorang pelanggan. Menurut Adhari (2021), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan. Kemudian menurut Saragih et al. (2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan suka atau kecewa yang hadir sesudah membandingkan kinerja produk dengan apa yang diperlukan oleh pelanggan. Selanjutnya menurut Sundari & Hanafi (2024), kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh para pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pendapat Kotler & Keller (2020)

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasi atau harapan mereka.

Perusahaan yang berfokus pada konsumen bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan melalui kepuasan pelanggan (Bagariang et al., 2025). Menurut Sasongko (2021), kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Selanjutnya menurut Gultom et al. (2020), kepuasan pelanggan berarti perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya maka akan mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama (Sinaga et al., 2024).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan, karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan.

2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki manfaat dan tujuan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memaksimalkan laba. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Sundari & Hanafi (2024) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang puas cenderung akan tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan, bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendatangkan lebih banyak pelanggan potensial.

2. Meningkatkan citra perusahaan

Keberhasilan dalam memuaskan pelanggan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Perusahaan yang dikenal memiliki pelanggan yang puas akan lebih dipercaya dan dihormati oleh pelanggan dan masyarakat umum.

3. Meningkatkan penjualan

Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menghabiskan lebih banyak uang pada produk atau layanan perusahaan. Hal ini akan meningkatkan probabilitas dan pendapatan perusahaan.

4. Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Dengan adanya rekomendasi dari pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan promosi.

Sedangkan tujuan dari adanya kepuasan pelanggan menurut Sundari & Hanafi (2024) yaitu:

1. Menciptakan hubungan jangka panjang

Dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan.

2. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memiliki pelanggan yang puas, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dalam pasar yang kompetitif.

3. Meningkatkan *brand awareness*

Pelanggan yang puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Rekomendasi ini dapat membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan dan menciptakan popularitas yang positif di mata pelanggan potensial lainnya.

4. Meningkatkan probabilitas

Dengan pelanggan yang puas, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Sundari & Hanafi (2024) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dinilai dapat membuat konsumen puas dan tetap bertahan pada salah satu perusahaan, diantaranya:

1. Pelayanan

Pelayanan merupakan pilar utama yang bersifat jasa yang bertujuan untuk memelihara hubungan baik dan meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan. Ada hal yang tak kalah penting dalam pelayanan, yaitu untuk mendengarkan berbagai keluhan atau masukan pelanggan supaya produk semakin baik dan diminati oleh para pelanggannya.

2. Kualitas produk

Kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk merupakan representasi konsumen dengan apa yang dibuat oleh produsen. Beberapa hal agar kualitas produk dipercaya adalah dengan memperhatikan kesesuaian apa yang dibutuhkan, rentan waktu daya tahan produk yang telah dibuat, dan keandalan suatu produk. Dari sinilah kepercayaan konsumen datang untuk tetap membeli produk yang produsen buat.

3. Harga

Patokan harga menjadi sangat penting di setiap bisnis, karena setiap harga yang ditawarkan perusahaan pada konsumen merupakan tolak ukur produk itu sendiri. Harga akan berpengaruh terhadap permintaan produk terhadap

pasar, oleh karena itu pilihlah harga sebagaimana tingkat bahan baku, alat yang digunakan untuk menjadi tolak ukur pada nilai harga produk.

4. Promosi dan strategi pemasaran yang tepat

Promosi merupakan bagaimana kita memberi informasi untuk menawarkan, meningkatkan penjualan lebih tinggi dari biasanya dan menciptakan loyalitas suatu produk pada konsumen. Promosi dapat berupa *buy 1 get 1*, *cashback*, atau *voucher* diskon. Kegiatan ini berfungsi untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan.

2.1.2.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara. Terdapat sembilan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Sundari & Hanafi (2024), yaitu:

1. Berikan produk yang berkualitas serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan ketika produk sampai ke tangan pelanggan. Sebaiknya, sebelum produk sampai ke pelanggan dilakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap kualitas produk.
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan *online*.

3. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan.
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia pada perusahaan.
6. Perlakukan pelanggan seperti layaknya seorang "raja", ada kalimat dari orang bijak yaitu "pelanggan adalah raja", kalimat tersebut mengandung makna bahwa tanpa pelanggan, bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, dengan memperlakukan pelanggan dengan baik dapat membuat mereka merasa puas dan mereka menjadi loyal pada perusahaan.
7. Komunikasi yang efektif, tanpa adanya komunikasi yang baik dan efektif maka akan terjadi kesalahpahaman sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas. Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam hal apapun, tak terkecuali pada bisnis.
8. Memberikan nilai lebih pada pelanggan setia, ketika perusahaan ingin membangun konsep yang dipercaya pelanggan, maka berikan nilai plus kepada pelanggan dengan memberikan diskon khusus, hadiah dan juga pelayanan yang spesial.

9. Pelayanan yang maksimal perlu dilakukan demi menjaga hubungan baik maka berikan pelayanan yang baik untuk pelanggan baru maupun pelanggan lama, kemudian dengan tidak membedakan pelayanan pada pelanggan kelas atas maupun bawah.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan agar pelanggan terus kembali melakukan pembelian di perusahaan dan membentuk loyalitas pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Istiyawari et al. (2021) adalah

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan adalah tingkat kecocokan antara harapan konsumen sebelum membeli produk dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk tersebut. Jika kinerja produk sama atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

2. Minat berkunjung atau menggunakan kembali

Minat menggunakan kembali adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya. Indikator ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berhenti pada perasaan senang, tetapi mendorong tindakan nyata berupa pembelian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan adalah kemauan konsumen untuk menyarankan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun

melalui media sosial. Indikator ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, karena konsumen tidak hanya puas secara pribadi tetapi juga percaya diri untuk membagikan pengalamannya positifnya.

2.1.3 Teori *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat atau nilai suatu produk atau jasa dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya, seperti harga, waktu, dan usaha. Menurut Lita et al. (2020), *perceived value* merupakan manfaat yang dirasakan oleh nasabah yang didapatkan dari suatu pengorbanan yaitu berupa biaya yang harus dikeluarkan. Selanjutnya menurut Setiawan & Malik (2022), *perceived value* atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Selanjutnya Arianto & Sari (2023), *perceived value* merupakan penilaian dari pelanggan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang diberikan.

Menurut Saputra & Safitri (2024), *customer perceived value* adalah bentuk dari keseluruhan proses pemberian produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat pada waktu yang tepat. Selanjutnya Lita et al. (2020), persepsi nilai adalah nilai suatu produk yang ditentukan oleh pendapat pelanggan mengenai nilainya. Kemudian menurut Wardhana (2024), nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) meliputi manfaat yang diberikannya bagi pelanggan

maupun perusahaan, serta pengorbanan yang mungkin dihadapi pelanggan dalam memperoleh nilai ini.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* (nilai yang dirasakan) merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat atau nilai suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti biaya, waktu, dan usaha. Nilai yang dirasakan muncul dari perbandingan antara apa yang diterima konsumen (manfaat atau kegunaan produk) dan apa yang diberikan (pengorbanan). Dengan demikian, semakin besar manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Proses Terbentuknya Persepsi

Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melakukan seleksi berdasarkan persepsi yang dimiliki masing – masing konsumen. Menurut Nugraha et al (2021), dalam proses persepsi, terdapat 3 (tiga) komponen utama berikut:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi

2.1.3.3 Gambaran Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen terbagi menjadi beberapa bagian tergantung dengan produk dan jasa yang akan dibeli. Menurut Nugraha et al (2021), berikut ini gambaran persepsi konsumen tentang produk, merek, layanan, harga kualitas produk, toko ritel dan produsen:

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Hasil yang diinginkan dari brand image adalah citra yang berbeda yang di tempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Posisi ini harus unik dan mewakili manfaat inti yang diberikan merek. Kebanyakan baru gagal karena karena dianggap sebagai penawaran “Saya Juga” yang menawarkan konsumen memiliki keuntungan atau keuntungan unik atas produk pesaing. Inti dari konsep pemasaran adalah menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Gambar Paket (*Package Image*)

Selain nama produk, tampilan, dan fitur, kemasan juga menyampaikan citra merek. Sebuah studi mengidentifikasi beberapa desain paket holistic (gestalt), masing-masing menyampaikan kesan merek yang menonjol dan berbeda. Untuk setiap jenis paket, studi ini juga mengidentifikasi fitur kepribadian merek yang di asosiasikan dengan konsumen.

3. Gambar Layanan (*Service Image*)

Dibandingkan dengan perusahaan manufaktur, pemasar jasa menghadapi beberapa masalah unik dalam memposisikan dan mempromosikan

penawaran mereka. Karena layanan tidak berwujud, gambar menjadi faktor kunci yang membedakan layanan dari pesaingnya. Jadi, tujuan pemasaran adalah untuk memungkinkan konsumen menghubungkan gambar tertentu dengan nama merek tertentu.

4. Harga yang dipercaya (*perceived price*)

Harga yang dipercaya adalah cara pemasar memberi harga produk dan menciptakan citra yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Contohnya dengan memberikan diskon 20% di toko mereka. Slogan tersebut cenderung mengkomunikasikan "nilai" kepada pelanggan, melalui persepsi peningkatan tabungan dan harga terendah. Cara konsumen memandang suatu produk secara adil/tidak adil, persepsi keadilan harga mengarah pada kepuasan pelanggan dan kepuasan selanjutnya. Harga tinggi, sedang atau rendah bahkan sangat rendah, ketika harga berada dalam kisaran harga pasar misalnya harga musiman. Sangat tinggi, ketika harga berada di dekat batas luar kisaran, tapi dalam batas yang wajar. Sangat tinggi, harga yang sedemikian rupa sehingga mereka berada jauh diatas bidang kewajaran yang dirasakan konsumen.

2.1.3.4 Tahap – Tahap Terjadinya Persepsi Konsumen

Sebelum terbentuk persepsi konsumen, ada beberapa proses yang dilalui. Menurut Nugraha et al (2021), ada 3 (tiga) tahap terjadinya proses persepsi, antara lain:

1. Terjadinya Stimulasi Alat Indra (*Sensory Stimulation*)

Pada tahap pertama, alat-alat indra distimulasi (dirangsang). Meskipun memiliki kemampuan pengindraan untuk merasakan stimulus (rangsangan), namun kita tidak selalu menggunakannya

2. Stimulasi Alat Indra Diatur Pada Tahap Kedua

Rangsangan terhadap alat indra diatur menurut berbagai prinsip. Salah satu prinsip yang sering digunakan adalah prinsip proksimitas (proximity) atau kemiripan: orang atau pesan yang secara fisik mirip satu sama lain, dipersepsikan bersama-sama atau sebagai satu kesatuan (unity).

3. Stimulasi Alat Indra Ditafsirkan dan Dievaluasi pada Langkah Ketiga

Adalah penafsiran-evaluasi yang merupakan proses subjektif yang melibatkan evaluasi di pihak penerima. Penafsiran-evaluasi tidak semata-mata didasarkan pada rangsangan luar, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, keinginan, sistem nilai, keyakinan tentang yang seharusnya, keadaan fisik dan emosi pada saat itu.

2.1.3.5 Indikator *Perceived Value*

Dalam pengukuran *perceived value*, ada beberapa patokan yang dapat digunakan sebagai pengukuran. Indikator *perceived value* digunakan sebagai sebuah Pengukuran dalam mengukur *perceived value* menurut Wardhana (2024):

1. Nilai dalam Pertukaran (*Value-in-Exchange*)

Nilai dalam pertukaran adalah pertukaran satu bentuk nilai dengan bentuk nilai lainnya.

2. Nilai dalam Penggunaan (*Value-in-Use*)

Nilai dalam penggunaan menyatakan bahwa nilai hanya diwujudkan ketika pelanggan memiliki menggunakan, mengonsumsi, atau berinteraksi dengan barang atau jasa tersebut

3. Nilai dalam Pengalaman (*Value-in-Experience*)

Nilai dalam penggunaan yang dikontekstualisasikan sesuai dengan pandangan manajemen hubungan pelanggan (CRM).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai yang berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Sasongko (2021) Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Volume 3, Nomor 1, 2021 Sinta 3	Faktor – faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Independent X_1 = kualitas pelayanan X_2 = kepuasan pelanggan Dependent Y = loyalitas	Hasil artikel literature review ini adalah: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
2	Akbar & Situmorang (2021) Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, Volume 5, Nomor 2, 2021 Sinta 4	Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sumatera Utara	Independent X_1 = perceived value Dependent Y_1 = loyalitas Z = kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan arah yang positif terhadap variabel loyalitas. Dari sisi moderasi, diketahui juga ternyata variabel kepuasan konsumen memoderasi variabel perceived value dalam pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
3	Marcella et al. (2022) Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Volume 3, Nomor 1, 2022 Sinta 3	Determinasi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Independent X ₁ = kualitas pelayanan X ₂ = kepercayaan X ₃ = kepuasan pelanggan Dependent Y = loyalitas pelanggan	Hasil artikel literature review ini adalah Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4	Girsang et al. (2024) International Journal of Social Science and Business, Volume 8, Nomor 1, 2024 Sinta 2	Analysis Customer Satisfaction and its Implications for Customer Loyalty and Purchase Intention for Cinemopolis Cinemas Tickets	Independent X ₁ = persepsi harga X ₂ = citra merek X ₃ = nilai yang dirasakan Dependent Y ₁ = kepuasan Y ₂ = loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan nilai yang dirasakan secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli. Meskipun demikian, kualitas E-service memiliki efek positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
5	Singh et al. (2023) Journal of Survey in Fisheries Sciences, Volume 10, Nomor 4S, 2023 Jurnal internasional	Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: A Comprehensive Literature Review	Independent X ₁ = service quality X ₂ = customer satisfaction Dependent Y = customer loyalty	Managers at financial institutions may use the findings to better serve their clients and maintain their happiness, quality, and value throughout their dealings with the institution. By delivering excellent service, a company builds trust, satisfaction, loyalty, and enhances the overall customer experience. Investing in service quality not only strengthens the current relationship but also paves the way for long-term customer loyalty and success
6	Suttikun & Meeprom (2021) Cogent Business & Management, Volume 8, 2021 Jurnal Internasional	Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty	Independent X ₁ = Perceived Quality X ₂ = Perceived Value X ₃ = Satisfaction Dependent	This research contributes to the literature by showing that the first-order components of authentic souvenir quality, service encounter quality, and physical quality constituted the second-order variable of perceived quality of authentic souvenir product. Additionally, perceived value and satisfaction mediated the effects of

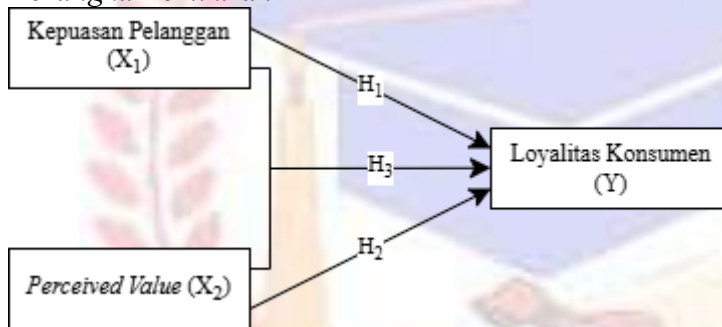
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			Y = Consumer Loyalty	perceived quality of authentic souvenir product on word-of-mouth.
7	Nguyen et al. (2021) Patient Preference and Adherence, Volume 15, 2021	Impact of Service Quality on In-Patients' Satisfaction, Perceived Value, and Customer Loyalty: A Mixed-Methods Study from a Developing Country	Independent $X_1 =$ Satisfaction $X_2 =$ Perceived Value Dependent Y: Consumer Loyalty	The four dimensions of service quality were emotion, function, social influence, and trust. Most of these dimensions have a significant impact on customer perceived value and satisfaction. However, emotion does not significantly influence customer perceived value, and function does not considerably impact customer satisfaction. In addition, social influence is an underrepresented variable in the service quality literature, but it has the most substantial impact on customer perceived value and customer satisfaction. The quantitative results also confirm that customer satisfaction and customer perceived value significantly impact customer loyalty (word-of-mouth and revisit intention); however, customer perceived value does not significantly impact customer satisfaction.
8	Kurniawan et al. (2022) Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, Volume 5, No 1, 2023 Sinta 4	Pengaruh Kualitas Makanan, Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Independent $X_1 =$ kualitas makanan $X_2 =$ store atmosphere Dependent Y = loyalitas konsumen Z = kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan 1) Variabel kualitas makanan dan store atmosphere masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. 3) Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4) Variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. 5) Variabel kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. 6) Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			konsumen intervening	sebagai variabel

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digambar dengan model penelitian yang menunjukkan variabel- variabel yang di gunakan dalam penelitian sehingga dapat dilihat hubungan yang terjadi antar variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen (Y), sedangkan variabel independennya adalah kepuasan pelanggan (X_1) dan *perceived value* (X_2).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek
Kota Medan

- H₂: *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan
- H₃: Kepuasan pelanggan dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Apotek Kota Medan



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Menentukan lokasi penelitian sangat penting bagi penelitian karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan penelitian sudah ditentukan. Waktu penelitian membatasi seberapa lama penelitian akan dilakukan (Wibawa et al., 2022)

3.1.1 Lokasi Penelitian

PT Darya Varia Laboratoria Tbk mendistribusikan produk yang dijual ke beberapa apotek di Medan. Lokasi penelitian ini ditentukan berdasarkan apotek besar di Medan yang menjual barang hasil distribusi produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk. Lokasi dilakukannya penelitian ini adalah pada Apotek di kecamatan yang berada di Kota Medan, Sumatera Utara. Responden penelitian adalah konsumen Generasi Z yang membeli produk PT Darya Varia Laboratoria melalui apotek di Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2026 sampai dengan Mei 2026.

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Situmorang (2019), data adalah bahan mentah yang diproses untuk menyajikan informasi. Jenis data memberikan informasi mengenai data yang akan

digunakan dalam penelitian. Sumber data ditentukan berdasarkan kebutuhan dan tujuan dari penelitian (Saat & Mania, 2020). Sumber data sangat penting karena tanpa adanya sumber data, maka kegiatan penelitian tidak bisa dilaksanakan dengan baik.

3.2.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian ada 2 (dua) jenis data penelitian yang dapat digunakan, yaitu (Sahir, 2022):

1. Jenis data kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatan datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian.
2. Jenis data kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang memiliki tingkat variasi yang lebih kompleks, karena melibatkan pengamatan terhadap sampel yang lebih besar. Namun, penelitian kuantitatif cenderung lebih terstruktur dalam pelaksanaannya dari fase awal hingga akhir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Situmorang, 2023). Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian – bagian dan fenomena serta hubungan – hubungannya (Hardani et al., 2020).

3.2.2 Sumber Data

Mempelajari sumber data diperlukan untuk mengetahui darimana data yang digunakan dalam penelitian berasal. Menurut Cahyadi (2022), sumber data merupakan sumber subjek darimana data dapat diperoleh dengan menggunakan metode tertentu. Bila dilihat dari sumber datanya, maka dalam penelitian terdapat dua sumber data yang dipakai, yaitu data primer dan data sekunder (Saat & Mania, 2020)

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Contoh pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan sifatnya data primer dibedakan menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

- a. Data kualitatif yang umumnya berupa variasi – variasi persepsi bisa dari para responden atau pelanggan. Misalnya alternatif jawaban persepsi sangat baik, baik, ragu, tidak baik, sangat tidak baik.
- b. Data kuantitatif merupakan data – data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya. (Situmorang, 2023)

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku – buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian

atau dapat dilakukan dengan menggunakan data dari Badan Pusat Statistik (BPS). Contoh data kependudukan, data geografis dan iklim. Berdasarkan sumbernya, data sekunder dibedakan menjadi dua macam yaitu:

- a. Data sekunder internal yang didapat dari internet objek penelitian atau data yang dikumpulkan dari dalam suatu perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Contoh jumlah karyawan, daftar gaji karyawan.
- b. Data sekunder eksternal yang didapat dari pihak lain atau data yang dikumpulkan oleh pihak di luar perusahaan atau lembaga. Contoh data statistik pemerintah, data kependudukan dari Badan Pusat Statistik

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden Gen Z yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dari Apotek di Kota Medan pada saat penelitian berlangsung dan data sekunder yang berasal dari PT Darya-Varia Laboratoria Tbk berupa laporan keuangan

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian dapat dijadikan sebagai suatu acuan mengenai dampak dari variabel independen yang digunakan terhadap variabel dependen. sedangkan sampel merupakan perwakilan dari populasi yang digunakan dalam penelitian

3.3.1 Populasi

Dalam melaksanakan penelitian, populasi penelitian merupakan hal yang penting untuk ditentukan dikarenakan dalam menentukan sampel atau responden penelitian semuanya berasal dari populasi penelitian. Menurut Amruddin et al. (2022), populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Gen Z yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dari Apotek di Kota Medan pada saat penelitian berlangsung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Sugiyono, 2022). Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar, tidak mungkin dilakukan pengamatan pada setiap bagian dari populasi, oleh karena itu peneliti hanya mengamati sampel. Sehubungan populasi dari data tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka peneliti menggunakan rumus Hair et al. (2017), dalam menentukan jumlah sampel yaitu minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator.

Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka jumlah sampel yang minimum = jumlah indikator yang digunakan $\times 5 = 11 \times 5 = 55$ responden, sampel maksimum = jumlah indikator $\times 10 = 11 \times 10 = 110$ responden.

Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 110 responden dari seluruh masyarakat Gen Z yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dari Apotek di Kota Medan pada saat penelitian berlangsung. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *purposive sampling* di mana menurut Amruddin et al. (2022), cara pengambilan dengan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel sesuai dengan tujuan peneliti. Pengambilan subjek bukan berdasarkan pada strata, random, geografis tetapi berdasarkan tujuan tertentu. Ketentuan pemilihan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat berusia 13 sampai 29 tahun (Gen Z) yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk setidaknya 1 kali dan menggunakannya minimal 3 bulan dari Apotek di 21 Kecamatan yang ada di Kota Medan yakni Medan Kota, Medan Amplas, Medan Belawan, Medan Deli, Medan Labuhan, Medan Sunggal, Medan Tuntungan, Medan Baru, Medan Perjuangan, Medan Denai, Medan Johor, Medan Maimun, Medan Tembung, Medan Helvetia, Medan Marelan, Medan Barat, Medan Petisah, Medan Polonia, Medan Selayang, Medan Timur dan Medan Area.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang berdasarkan karakteristik mengenai hal yang dapat diobservasi, sehingga dapat menunjukkan apa yang harus dilakukan oleh peneliti dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan (Syamsuddin et al., 2023). Berikut ini adalah beberapa definisi

operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen adalah kondisi dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur, atau konsumen harus melakukan minimal dua kali pembelian dalam jangka waktu tertentu Sumber: (Situmorang & Pane, 2024)	1. <i>Satisfaction</i> (kepuasan) 2. <i>Emotional bonding</i> (ikatan emosional) 3. <i>Trust</i> (kepercayaan) 4. <i>Choice</i> (pilihan) 5. <i>History</i> (riwayat pembelian) Sumber: (Manap et al., 2023)	Skala Likert
Kepuasan pelanggan (X ₁)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dari sebuah produk yang dirasakan dengan yang diharapkan Sumber: (Adhari, 2021)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung atau menggunakan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Sumber: (Istiyawari et al., 2021)	Skala Likert
Perceived value (X ₂)	<i>Perceived value</i> atau biasa disebut nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan Sumber: (Setiawan & Malik, 2022)	1. Nilai dalam pertukaran 2. Nilai dalam penggunaan 3. Nilai dalam pengalaman Sumber: (Wardhana, 2024)	Skala Likert

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh informasi yang sesuai dalam sebuah penelitian, metode yang digunakan ialah melalui wawancara yang didukung oleh alat penelitian berupa kuesioner yang diserahkan kepada para responden, pengamatan secara langsung, dan analisis literatur. Pengumpulan data dengan kuesioner dilaksanakan dengan

cara mengajukan pertanyaan kepada individu yang berkaitan dengan isu yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data menurut Sahir (2022), terdapat 3 (tiga) yaitu:

1. *Interview* (wawancara)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. Ada beberapa cara wawancara yang dilakukan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Wawancara terstruktur

Wawancara yang terstruktur adalah jenis wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada peserta penelitian, di mana peneliti sudah memiliki pemahaman jelas mengenai informasi yang diharapkan dari peserta tersebut. Peneliti perlu mempersiapkan serangkaian pertanyaan beserta pilihan jawaban yang telah dirancang sebelumnya.

b. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian secara bebas tidak terstruktur, hanya memakai pedoman berupa garis besar masalah penelitian yang sedang diteliti

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu instrumen penelitian yang berupa kumpulan pertanyaan dengan struktur baku yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penulis (Situmorang & Pane, 2024)

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis tanggapan yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan Gen Z yang membeli produk PT Darya-Varia Laboratoria Tbk dari Apotek di Kota Medan. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang berupa informasi yang dituliskan dan diperoleh secara langsung dari para responden. Tanggapan dari para responden bersifat kualitatif yang selanjutnya akan dikuantitatifkan dan dianalisis menggunakan skala tingkat (*likert*). Menurut Ghazali (2021), skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu – ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

3.6 Uji Instrumen

Data yang telah diperoleh harus melalui pengujian untuk mengukur ketepatan atau kecermatannya serta keandalannya sehingga hasil pengolahan data menjadi lebih tepat dan akurat. Dengan demikian, penting untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang dipakai. Dalam proses pengujian validitas dan reliabilitas, 30 sampel digunakan yang berbeda dari sampel yang telah digunakan untuk menguji kuesioner dalam penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah pernyataan yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Menurut Hidayat et al. (2025), validitas adalah aspek kecermatan pengukuran dari apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid dapat menghasilkan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan yang tinggi, sedangkan alat ukur yang tidak valid akan menghasilkan data yang tidak akurat dan dapat mengarah pada kesimpulan yang salah. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{table} untuk derajat kebebasan $(df) = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden. Jika nilai r_{hitung} melebihi r_{table} dan merupakan nilai positif, maka item atau pertanyaan atau indikator tersebut dianggap valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan. Menurut Hidayat et al. (2025), reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang sama bila diterapkan pada waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *repeated measure* dan *one shot* (Ghozali, 2021).

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Responden akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali saja. pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau *Statistical Product and Service Solutions*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Menurut Soesana et al. (2023), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,5$ = reliabilitas rendah
2. $0,5 < \textit{Cronbach's alpha} < 0,7$ = reliabilitas moderat
3. *Cronbach's alpha* $> 0,7$ = reliabilitas mencukupi

4. *Cronbach's alpha* > 0,8 = reliabilitas kuat
5. *Cronbach's alpha* > 0,9 = reliabilitas sempurna

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengolah data untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang digunakan. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit – unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis secara parsial (uji t), pengujian hipotesis secara simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bentuk pengujian yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar dan dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk melihat data yang digunakan normal atau tidak. Menurut Ghozali (2021), Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel gangguan atau sisa mengikuti distribusi normal. Ada dua pendekatan untuk mengetahui apakah sisa berdistribusi normal:

1. Analisis grafik

Metode yang paling mudah untuk mengevaluasi normalitas sisa adalah dengan memeriksa histogram yang membandingkan data pengamatan dengan distribusi yang mirip dengan distribusi normal. Secara umum, normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dari histogram residu. Pedoman dalam pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Ujian statistik sederhana dapat dilakukan dengan menganalisis nilai kurtosis dan *skewness* dari sisa.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terjadi multikolinearitas dalam penelitian yang dilakukan. Menurut Ghazali (2021), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Dalam model regresi yang efektif, hubungan antara variabel independen seharusnya tidak ada. Ketika variabel independen saling berhubungan, maka mereka tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi di antara mereka sama dengan nol. Multikolinearitas dapat diukur melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ambang batas yang biasa digunakan untuk mengindikasikan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* yang kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF yang lebih besar dari atau sama dengan 10.

3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat adanya heteroskedastisitas yang terjadi dalam sebuah penelitian. Menurut Ghazali (2021), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konsisten, itu disebut homoskedastisitas; jika tidak, itu disebut heteroskedastisitas. Landasan analisis:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang secara teratur membentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar lalu menyempit), maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas.
2. Jika tidak tampil pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas yang terjadi.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk melihat besaran pengaruh antar variabel yang diteliti. Menurut Sahir (2022), regresi linear berganda merupakan pendekatan analisis yang melibatkan lebih dari sekadar dua variabel, yakni dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus persamaan regresi linear berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X_1, X_2 = variabel independen

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan

Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = loyalitas konsumen

X_1 = kepuasan pelanggan

X_2 = *perceived value*

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = persentase kesalahan (5%)

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan diantara semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian hipotesis terdiri dari uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji F)

3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antar satu variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2021), "uji statistik t pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 (dua) sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk di Kota Medan

2. $H_0 : b_1, b_2 \neq 0$

Artinya kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan

Dalam penelitian ini, nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikansi (α) = 5%. Kriteria hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.7.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikansi parsial bertujuan untuk melihat adanya pengaruh antara semua variabel independen yang digunakan dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2021), uji F merupakan analisis ANOVA yang bertujuan untuk menentukan apakah b_1 , b_2 , dan b_3 adalah nol, atau dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

$$H_A : b_1 \neq b_2 = \dots \neq b_k \neq 0$$

Uji F digunakan untuk melihat secara simultan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (kepuasan pelanggan dan *perceived value*) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (loyalitas konsumen).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0,$

Artinya kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara simultan tidak berpengaruh loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan.

2. $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0,$

Artinya kepuasan pelanggan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Generasi Z terhadap produk PT Darya Varia Laboratoria Tbk Kota Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Kontribusi Variabel

3.7.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk melihat besaran pengaruh variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menilai seberapa efektif model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai

koefisien ini berkisar antara nol hingga satu. Jika R^2 menunjukkan nilai rendah, hal ini menandakan bahwa variabel dependen memiliki batasan dalam menjelaskan perbedaan pada variabel dependen. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menyediakan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen.

3.7.4.2 Kontribusi Variabel

Masing – masing faktor independen menunjukkan tingkat dampak yang berbeda-beda terhadap faktor dependen. Variabel X jelas memiliki nilai pengaruh tertentu terhadap variabel Y. Selain analisis R Square, sangat penting untuk memahami seberapa kuat pengaruh masing – masing faktor independen terhadap faktor dependen. Persamaan untuk menghitung kontribusi variabel X terhadap Y dapat dijelaskan sebagai berikut: Kontribusi Variabel X = Koefisien Standardized x Koefisien Korelasi.

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/ijse/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. Unikit 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*.
- Afrizal, A. (2026). Fintech and Risk Literacy: Understanding User Awareness of Digital Financial Risks. *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, 3(3), 1–10. <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v3i3.585>
- Afrizal, A., Herlambang, A., Rezeki, S., Sinaga, H. D. E., Loo, P., & Tiofanny, C. (2025). PELATIHAN LITERASI KEUANGAN: PERENCANAAN KEUANGAN UNTUK SISWA SMA DHARMA BAKTI LUBUK PAKAM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 5(1), 96-100.

- Anggraini, V., Rezeki, S., & Manik, D. E. M. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pancur Gading Hotel & Resort. *Journal of Tax and Business*, 7(1), 570-587.
- Bangun, L., & Rezeki, S. (2025). The The Influence Of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Retention of Telkomsel Prepaid Card Products: Pengaruh Customer Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Customer Retention Produk Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 179-190.
- 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.
- 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.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- Hasugian, M., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU DI UD LIRA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1817-1826.
- 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.
- 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.
- 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.
- Nasution, L. E., Rezeki, S., Setyorini, D., Hamat, Z., Riyaldi, H., Sari, N., ... & Sitepu, P. M. (2025). *Digital Business Opportunities in the 5. 0 Era: Preparing Dayah Darul Hikmah Students Who Are Ready to be Entrepreneurs*. 3 (03),

184–189. <https://doi.org/10.58812/ejpcs.v3i03.333>

- Nurwilda, M., & Rezeki, S. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA EIGER STORE PEMATANGSIANTAR. *Media Mahardhika*, 23(1), 51-61.
- 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.
- Pasaribu, M. O., & Rezeki, S. (2025). PENGARUH HARGA DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG RATU THRIFTING DI KOTA MEDAN. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 1572-1580.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Tannaldy, J. (2025). The Influence of Word of Mouth And Taste on Purchasing Decisions at Mie Balap AMI. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(3), 1882-1893.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Wijaya, C. E., Afrizal, & Lisa Elianti Nasution. (2026). THE INFLUENCE OF PROMOTION, WORD-OF MOUTH, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS: A STUDY OF KOPI SOE MEDAN: Promotion, Word-of Mouth, Brand Image, Purchase Decisions, Coffe Shop Industry . *SOSIOEDUKASI : JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 15(2), 850–859. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v15i2.7902>