PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK HERBAL LULUR SARIAYU MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* DI KOTA BANDUNG

Disusun Oleh:

Windi Afriani

Pembimbing:

Dr. Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh penurunan signifikan penjualan produk herbal/jamu (obat herbal) dari PT Martina Berto Indonesia selama periode 2021–2024, sebagaimana tercermin dalam laporan tahunan 2024. Tren penurunan ini menunjukkan masalah terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan, perubahan persepsi konsumen terhadap produk, dan peningkatan persaingan dari merek herbal lainnya. Penurunan penjualan yang berkelanjutan pada tahun 2024, mencapai Rp 95 juta, menunjukkan tantangan serius terhadap keberlanjutan produk di pasar. Studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan produk Sariayu Herbal Scrub melalui kepuasan pelanggan di Kota Bandung. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, menggabungkan pendekatan deskriptif dan verifikasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Sampel terdiri dari 115 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, dan metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah teknik ukuran sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, nilai yang dirasakan memengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS, Sariayu

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER LOYALTY OF SARIAYU HERBAL SCRUB PRODUCTS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN BANDUNG CITY

Written by:

Windi Afriani

Supervisor:

Dr Terra Saptina Maulani, S.E., M.Si

ABSTRACT

This research is motivated by a significant decline in sales of herbal products/jamu (herbal medicine) from PT Martina Berto Indonesia during the 2021–2024 period, as reflected in the 2024 annual report. This downward trend indicates issues related to customer satisfaction and loyalty, changes in consumer perceptions of the product, and increased competition from other herbal brands. The continued decline in sales in 2024, reaching IDR 95 million, indicates a serious challenge to the product's sustainability in the market. This study aims to examine the influence of perceived value on customer loyalty of Sariayu Herbal Scrub Products through customer satisfaction in Bandung City. This study employs quantitative methods, incorporating both descriptive and verification approaches. The data used in this study consist of primary and secondary data. The sample consisted of 115 respondents. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software, and the sampling method applied was the sample size technique. The results of this study indicate that perceived value has a positive and significant influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, and perceived value has a positive and significant influence on customer loyalty. However, perceived value influences customer loyalty indirectly through customer satisfaction.

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, SEM-PLS,

Sariayu