

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM
RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA PELANGGAN PT
INDO REZA PERKAZA**

Reza Mahendra, Metta Padmalia

Universitas Ciputra

ARTICLE INFO

Keyword: Product Availability, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelangga

Corresponding author:

Reza Mahendra

Abstract. The purpose of this research is to evaluate the effect of product availability on customer loyalty through customer satisfaction for PT Indo Reza Perkaaz customers. The research method used is quantitative research with the sampling method being saturated sampling. The population in this research are all consumers who have purchased scrap material from PT Indo Reza Perkaza, a total of 40 companies. The data collection technique uses a questionnaire. The form of the research questionnaire is a closed questionnaire where respondents answer statements or questions based on the answer choices that have been provided and are measured using a Likert scale. This research uses a multiple linear regression analysis method which is calculated using Smart PLS 4 software. The results of this research show that product availability has a positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction does not have effect on customer loyalty, product availability has a positive effect on customer loyalty, and availability products have does not have effect on customer loyalty without directly passing through customer satisfaction.

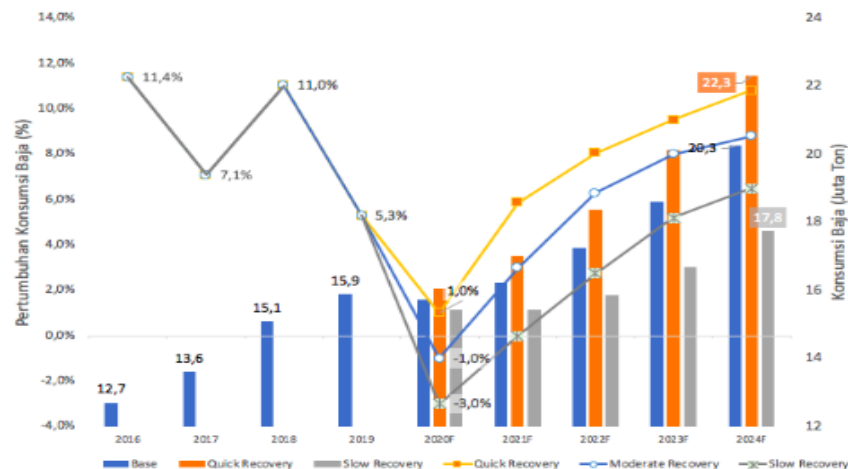
Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan PT Indo Reza Perkaza. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel adalah sampling jenuh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian material *scrap* dari PT Indo Reza Perkaza sejumlah 40 perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Bentuk kuesioner penelitian adalah angket tertutup dimana responden menjawab pernyataan atau pertanyaan berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan dan diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang dihitung menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tanpa langsung melewati kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar belakang

Rivalitas usaha di bidang usaha besi tua bertambah ketat seiring dengan meningkatkannya permintaan bahan baku besi tua untuk kebutuhan peleburan pabrik besi dalam periode waktu beberapa tahun terakhir. Besi tua merupakan bahan baku utama dalam proses produksi peleburan, oleh karena itu ketersediaan pasokan besi tua akan sangat berdampak terhadap pabrik besi.

Gambar 1.1 Proyeksi Konsumsi Baja Nasional



Sumber: IISIA2023)diwww.iisia.or.id

The Indonesian Iron and Steel Industry Association (IISIA) memprediksikan bahwa dengan dukungan paket kebijakan dan regulasi yang tepat dari pemerintah maka pada tahun 2024 konsumsi baja nasional bisa didorong hingga mencapai produksi tahunan sejumlah 20 juta ton per tahun IISA (2024). Serta mengutip data KemenPerin pada tahun 2018 sebanyak 7 ton baja telah produksi. Apabila jumlah bahan baku mencapai dua kali lakan melakukan pembelian berulang secara konsisten, maka kelangsungan bisnis akan semakin baik Thomas, J., (2021). Dibandingkan dengan pasar konsumen (B2C), pasar (B2B) mempunyai pelanggan yang lebih sedikit namun nilainya lebih besar, kerjasama antara pelanggan pemasok yang lebih dekat, dan wilayah pemasaran yang lebih tersegmentasi, tingkat kompleksitas dan jumlah pengambil keputusan yang tidak sendiri Roy et al., (2019).ebih besar dari produksi, lalu diperkirakan kebutuhan besi scrap mencapai 14 juta ton Sucofindo (2022). Maka seiring dengan peningkatan produksi dan konsumsi besi dan baja tersebut, permintaan bahan baku produksi besi dan baja juga mengalami peningkatan.

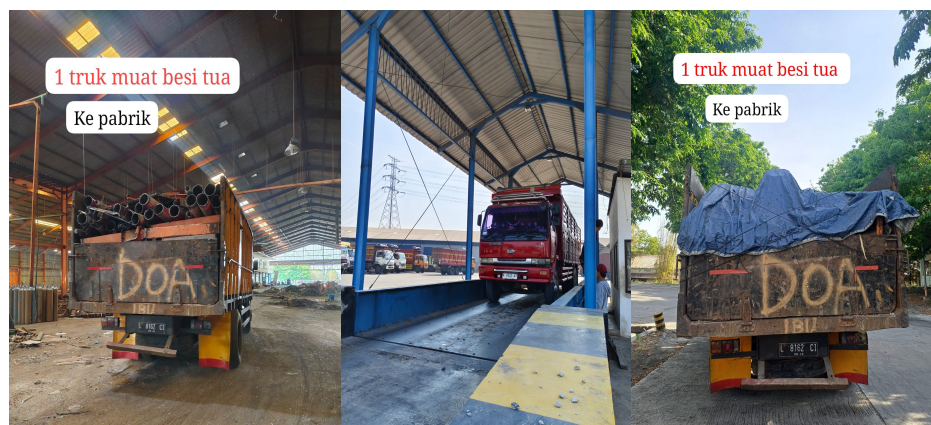
Material *scrap* atau besi tua merupakan material sisa yang tidak bisa digunakan lagi atau material rongsokan yang sudah masuk kategori sampah, sisa reparasi otomotif, bubutan, barang bekas, pembongkaran pabrik, kapal, dan barang tidak sesuai spesifikasi. *Scrap* atau besi tua biasa digunakan pabrik sebagai bahan baku utama dalam proses produksi besi dan baja.

Gambar 1.2 Scrap hasil pembongkaran pabrik

Sumber: dokumentasi pt indo reza perkaza (2024)

Salah satu perusahaan penyedia material *scrap* atau besi tua yaitu PT Indo Reza Perkaza, perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor proyek pembongkaran dan pengepul besi tua. PT Indo Reza Perkaza berfokus pada bisnis B2B (*Business to Business*) dengan menyediakan material scrap kepada pabrik besi sebagai pelanggan. Dalam hal ini, keberadaan pelanggan yang loyal sangat penting untuk kelancaran bisnis serta menghadapi persaingan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor utama yang sangat berdampak terhadap keberlangsungan bisnis B2B, karena dengan level loyalitas yang tinggi pelanggan

Sampai saat ini, perusahaan telah melayani berbagai proyek pembongkaran dari skala kecil hingga besar seperti pabrik, gudang, kapal, dll.

Gambar 1.3 Muatan besi tua menuju pabrik

Sumber: dokumentasi pt indo reza perkaza (2024)

Pasokan material *scrap* hasil dari pembongkaran konstruksi bangunan dan potongan mesin dalam proyek akan dikumpulkan dan disortir untuk dimuat ke dalam armada logistik, material

scrap yang telah dimuat ke dalam armada logistik akan dikirim ke mitra pabrik tujuan. Dalam hal ini, perusahaan maupun pabrik memiliki hubungan yang saling membutuhkan dimana perusahaan sebagai penjual material *scrap* sisa bongkaran dan pabrik sebagai pembeli yang membutuhkan material *scrap* untuk memenuhi kebutuhan bahan baku produksi besi dan baja.

Tabel 1.1 Pasokan *Scrap* PT Indo Reza Perkaza ke Pabrik Besi

Tahun	Kuantitas Pasokan
2021	17.280 ton
2022	19.800 ton
2023	18.000 ton
2024	16.200 ton

Sumber: Data Internal PT Indo Reza Perkaza (2024)

Tabel 1.1 menandakan bahwa pasokan PT Indo Reza Perkaza mengalami peningkatan pada periode 2021 hingga 2022, setelah itu pasokan mengalami penurunan pada periode 2022 hingga 2023, dan kembali mengalami penurunan pasokan pada periode 2023 hingga 2024. Pada tahun 2021 perusahaan memasok sebanyak 17.280 ton. Tahun berikutnya, pada tahun 2022 mengalami peningkatan pasokan dengan jumlah pasokan sebanyak 19.800 ton. Kemudian pada tahun 2023 pasokan mengalami penurunan sebanyak 18.000 ton dan pada tahun 2024 sebanyak 16.200 ton material *scrap* yang telah dipasok ke pabrik besi dan baja.

Gambar 1.4 Timbangan muatan besi tua per hari

TANDA TERIMA

No : 41008024

Tanggal : 08/10/2024

Kendaraan : L 9502 AF

TANDA TERIMA

No : 41008057

Tanggal : 08/10/2024

Kendaraan : L 8162 C1

TANDA TERIMA

No : 41008023

Tanggal : 08/10/2024

Kendaraan : L 8240 UZ

TANDA TERIMA

No : 41008011

Tanggal : 08/10/2024

Kendaraan : L 8162 C1

=====

	Berat	:	0
cat	:	0	
	:	0	
berat/kotor	:	190	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
0.-/biji	:	0 biji	

=====

Berat isi :	13,140 Kg
Potongan :	190 Kg
Berat dibayar :	12,950 Kg

=====

	Berat	:	0
cat	:	0	
	:	0	
berat/kotor	:	120	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
0.-/biji	:	0 biji	

=====

Berat isi :	8,840 Kg
Potongan :	120 Kg
Berat dibayar :	8,720 Kg

=====

	Berat	:	0
cat	:	0	
	:	0	
berat/kotor	:	170	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
0.-/biji	:	0 biji	

=====

Berat isi :	12,080 Kg
Potongan :	170 Kg
Berat dibayar :	11,890 Kg

=====

	Berat	:	0
cat	:	0	
	:	0	
berat/kotor	:	150	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
	:	0	
0.-/biji	:	0 biji	

=====

Berat isi :	11,300 Kg
Potongan :	150 Kg
Berat dibayar :	11,150 Kg

Sopir,
Sopir,
Sopir,
Sopir,

Sumber: dokumentasi pt indo reza perkaza (2024)

Berdasarkan data lapangan pada PT Indo Reza Perkaza, diketahui bahwa pasokan material *scrap* atau besi tua yang dapat dikirim ke pabrik besi pada periode pasokan tahun 2024 dapat mengirim material *scrap* dengan rata-rata muatan 45.000 kg / hari. Muatan pasokan material *scrap* per hari mengalami penurunan dibandingkan dengan muatan pasokan material *scrap* pada tahun-tahun sebelumnya dimana pada tahun 2023 sebanyak 50.000 kg muatan per hari dan pada tahun 2022 sebanyak 55.000 kg muatan per hari.

Dalam konteks pemasaran, B2B mengacu pada pemasaran yang mana audiens utama adalah bisnis atau organisasi, berorientasi profit maupun tidak. Tak seperti pemasaran B2C, pemasaran B2B berfokus terutama untuk memastikan bahwa klien menerima pengembalian investasi yang tinggi, serta pelanggan B2B memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari pelanggan B2C Teruna, (2022). Permintaan pasar B2B berasal dari permintaan pasar B2C dan nilai selalu berubah seiring peredaran bisnis Huang et al., (2019)

Selain itu, reputasi yang baik dalam hal ketersediaan produk dan pengiriman yang dapat diandalkan dapat berperan sebagai alat pemasaran yang kuat, menarik pelanggan potensial yang mencari keandalan dan kualitas layanan Setiajatnika & Gunadi, (2021). Serta, mengutip Lianardi dan Chandra (2019), ketersediaan produk yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar akan memberikan dampak besar. Sehubungan dengan penurunan jumlah pasokan material *scrap* atau besi tua, kurangnya Persediaan Produk yang dimiliki PT Indo Reza Perkaza menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang memiliki persediaan pasokan *scrap* yang lebih banyak sehingga hal tersebut mengurangi Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terjadi diprediksi dikarenakan Ketersediaan Produk material *scrap* yang dimiliki oleh PT Indo Reza Perkaza belum bisa memenuhi kebutuhan bahan baku produksi pabrik.

Ketersediaan Produk menjadi penting karena pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk yang diharapkan dan untuk memenuhi kebutuhan operasional perusahaan. mengutip Situngkir et al., (2021:176) ketersediaan produk merupakan faktor yang berhubungan dengan kemudahan suatu produk dapat diperoleh. Ketersediaan produk tentu memudahkan konsumen mendapatkan produk yang diharapkannya dan mengutip Conlon dan Mortimer (Situngkir, Rahayu, Zulkifli, 2021:176), ketersediaan produk mengacu pada akses yang mudah pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Kepuasan Pelanggan juga penting karena menjadi jembatan antara Ketersediaan Produk dengan Loyalitas yang akan dilaksanakan oleh konsumen. Mengutip Tandon et al. (2020), variabel yang paling umum dan krusial dalam sebuah perusahaan bidang pemasaran kepuasan pelanggan. Hal ini disebut sebagai pengalaman dan kesan pelanggan yang melebihi tolok ukur kepuasan tertentu. Hal ini juga ditafsirkan dengan sejauh apa perasaan kegembiraan pelanggan dengan kesediaan produk oleh perusahaan atau penyedia layanan.

PT Indo Reza Perkaza telah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan Ketersediaan Produk material *scrap* yang dimiliki perusahaan, seperti memperpanjang kontrak kerjasama pengambilan material *scrap* dari perusahaan BUMN, serta perusahaan mengikuti lelang atau *tender* proyek pembongkaran dan pengepulan material *scrap* perusahaan swasta. Namun strategi perusahaan untuk meningkatkan Ketersediaan Produk material *scrap* yang telah dijabarkan belum mampu untuk memenuhi kebutuhan bahan baku produksi mitra pabrik besi.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilaksanakan oleh Diantika et al. (2022) berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates” dengan tujuan untuk meneliti pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Konsumen. Penelitian kuantitatif dengan *malhotra sampling* dipakai dalam studi ini. Sampel penelitian sejumlah 80 orang responden. Data dianalisis dengan *multiple linear regression*. Hasil dari penelitiannya mengindikasikan bahwa Keragaman Produk, Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif atas Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian tersebut mempunyai kesamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Kedua, penelitian yang dilaksanakan oleh Manu et al. (2024) berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Gading Beach Maumere” bertujuan meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan atas Loyalitas Pelanggan. Penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling* dipakai dalam studi ini. Sampel penelitian sejumlah 96 orang responden. Data dianalisis dengan *multiple linear regression*. Hasil dari penelitiannya menandakan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif serta atas Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian tersebut mempunyai kesamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilaksanakan oleh Suarna, I.F. (2024) berjudul “Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada pembelian produk mie instan supermi di kota Bandung” dengan tujuan untuk meneliti pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup atas Loyalitas Konsumen. Penelitian kuantitatif dengan *random sampling* dipakai dalam studi ini. Sampel penelitian sejumlah 385 orang responden. Data dianalisis dengan *multiple linear regression*. Hasil dari penelitiannya menandakan bahwa Ketersediaan Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif atas Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian tersebut mempunyai kesamaan pada penelitian ini yaitu variabel Ketersediaan Produk dan Loyalitas.

Landasan Teori

Theory of Expectancy-Disconfirmation Theory

Grand Theory atau Teori utama dari penelitian ini adalah teori *Expectation-Disconfirmation Theory*. mengutip Oliver (1997 dan 1980) berpandangan bahwa ekspektasi dan kinerja yang dirasakan digabungkan untuk menghasilkan rasa puas setelah membeli. Efek ini dimediasi oleh perbedaan positif atau negatif antara harapan dan kinerja. Ketika suatu produk/jasa melampaui ekspektasi, timbul perasaan puas setelah pembelian (diskonfirmasi positif). Jika produk/layanan tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung tidak puas (diskonfirmasi negatif). Teori diskonfirmasi memaparkan bahwa kepuasan terutama ditentukan oleh kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Hal ini mengarah pada pembelian berulang, loyalitas, retensi, promosi *word of mouth* yang positif dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang bagi pelanggan (Wirtz, 2003).

Dalam penelitian ini, analisis kepuasan pelanggan mencakup ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan Ketersediaan Produk material *scrap* yang dimiliki oleh

perusahaan. Selain itu untuk menganalisis sejauh mana Ketersediaan Produk dapat memenuhi harapan pelanggan untuk mencapai Loyalitas pada pelanggan PT Indo Reza Perkaza.

Ketersediaan Produk

Mengutip Conlon dan Mortimer (Situngkir et al. 2021:176), ketersediaan produk pemerintah adalah akses mudah yang disediakan oleh pedagang kepada konsumen agar memperoleh kebutuhan barang dan ditekankan bahwa ketersediaan produk merupakan inisiatif pemasaran suatu perusahaan untuk memfasilitasi dan menyederhanakan pengiriman produk. Serta, mengutip Julyanthry (2020:110), Persediaan merupakan sejumlah barang atau bahan, termasuk barang jadi, bahan baku, maupun barang dalam proses, yang disiapkan oleh perusahaan untuk memastikan kelancaran operasional dan memenuhi kebutuhan konsumen secara terus-menerus. Indikator yang digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Sistem komputerisasi (pengelolaan data persediaan)
2. Sistem Just in time (metode kecepatan pengiriman)
3. Outsourcing Alternatif (alternatif persediaan lain)
4. Sistem pengendalian ABC (penataan persediaan)
5. Material requirement planning (sistem penjadwalan)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling umum dan krusial dalam sebuah perusahaan bidang pemasaran. Hal ini disebut sebagai pengalaman dan kesan pelanggan yang melebihi tolak ukur kepuasan tertentu. Hal ini juga diartikan sejauh apa perasaan kegembiraan pelanggan dengan produk yang tersedia (Tandon et al. 2020). Diperkuat oleh Meilatinova (2021) untuk menguji kepuasan pelanggan yang bisa digunakan diantaranya yaitu :

1. Terpenuhinya harapan atau ekspektasi pelanggan
2. Pengalaman baik dengan produk dan layanan
3. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan
4. Secara keseluruhan memuaskan

Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk melakukan rekomendasi positif kepada rekan bisnis mereka. Sehingga, perusahaan B2B harus berfokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk memastikan kepuasan pelanggan yang konsisten dan membangun loyalitas yang kuat dalam pasar yang kompetitif ini Yuyun, (2024).

Loyalitas

Loyalitas dikategorikan menjadi sikap dan tingkah laku pelanggan dan memperlihatkan tingkah laku dan sikap pelanggan tersebut dapat dilaksanakan evaluasi guna menentukan loyalitas pada pelanggan (Boonlertvanich, 2019). Serta, Loyalitas merujuk pada pelanggan yang setia terhadap toko, pemasok, atau sebuah merek, yang didasarkan pada sikap baik yang kuat dan tampak melalui pembelian atau belanja ulang yang teratur (Wahyoedi & Saporso, 2019:26). Rahmadani dan Suardana (2019) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian lebih dari sekali
2. Menyarankan kepada pihak lain

3. Tidak berniat pindah

Keterhubungan Antar Variabel

Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan

mengutip Nanda dan Suwanto, (2022) dijelaskan bahwa Ketersediaan produk memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan, sehingga untuk menjaga kepuasan pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa komponen utama selalu terawat dan ketersediaannya konsisten. Faktor yang pokok yaitu persediaan produk dalam perusahaan. Jika menjaga faktor ini secara konsisten, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas atas produk.

H1 : Ketersediaan Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilaksanakan oleh Manu et al. (2024) bahwasanya variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif atas Loyalitas Pelanggan maka eskalasi kualitas layanan perusahaan yang diberikan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pada konsumen. Apabila konsumen mengalami kepuasan dengan layanan yang disediakan oleh perusahaan lalu konsumen akan memiliki kecenderungan membeli berulang dan menyarankan ke orang lain.

H2 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Variabel Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilaksanakan oleh Suarna, I.F. (2024) bahwa Ketersediaan Produk berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan sehingga ketersediaan produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas serta kurangnya ketersediaan produk dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

H3 : Ketersediaan Produk memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan

Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan

Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh Nanda & Suwanto, (2022) bahwasanya variabel ketersediaan produk mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, serta penelitian yang dilaksanakan oleh Manu et al., (2024) bahwasanya variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai dampak positif atas Loyalitas Pelanggan. Dalam konteks ini Kepuasan Pelanggan menjadi variabel Mediasi yang menjadi perantara antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan pada penelitian yang saya lakukan.

H4 : Kepuasan Pelanggan memiliki efek Mediasi antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menguji sebuah teori melalui strategi meneliti hubungan antara setiap

variabel Kusumastuti et al., (2020). Penelitian kuantitatif adalah metode penyelidikan ilmiah yang ditandai dengan pendekatan induktif, objektivitas, dan ketergantungan pada data numerik Hermawan, (2019). Penelitian ini menguji dan menganalisis dua variabel bebas yang diantaranya yaitu Ketersediaan Produk (X1) pada variabel terikat Loyalitas Pelanggan (Y) dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (M)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT Indo Reza Perkaza, usaha yang berjalan di bidang kontraktor proyek pembongkaran dan pengepul besi tua, perusahaan menyediakan material scrap kepada pabrik besi sebagai pelanggan. Pada tahun 2022 hingga tahun 2024 perusahaan mengalami penurunan jumlah pasokan material *scrap* atau besi tua sehingga belum bisa memenuhi kebutuhan bahan baku produksi pabrik.

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu pendekatan dalam statistika yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan ringkas mengenai sifat-sifat dasar suatu set data. Tujuan utamanya adalah merangkum informasi dari data tersebut untuk bisa dimengerti lebih cepat dan mudah. Statistik deskriptif tidak melibatkan inferensi statistik atau generalisasi ke populasi lebih besar. Dalam penelitian ini analisis deskriptif memiliki tujuan mengilustrasikan karakteristik 40 responden dan menganalisis jawaban responden terhadap kuesioner. Data dianalisis dengan SEM menggunakan SmartPLS versi 4. Pada penelitian menggunakan variabel yaitu Ketersediaan Produk (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

Deskriptif Variabel Ketersediaan Produk

Tabel 5.1. Deskripsi Variabel Ketersediaan Produk

Item	Pernyataan	Min / Max	Mean	Std. Dev.
X.1	PT Indo Reza Perkaza memiliki sistem pengelolaan persediaan <i>scrap</i> yang mempercepat pembelian anda	3.000 / 5.000	4.600	0.583
X.2	PT Indo Reza Perkaza memiliki sistem pengelolaan persediaan <i>scrap</i> yang memadai	3.000 / 5.000	4.600	0.539
X.3	PT Indo Reza Perkaza memiliki alternatif persediaan ketika dibutuhkan	3.000 / 5.000	4.600	0.539
X.4	PT Indo Reza Perkaza memiliki persediaan <i>scrap</i> yang konstan atau stabil	3.000 / 5.000	4.625	0.578
X.5	PT Indo Reza Perkaza memiliki sistem penjadwalan persediaan dan pembelian	3.000 / 5.000	4.650	0.527

	yang memadai			
Rata-rata			4.615	0.5532

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel variabel Ketersediaan Produk di atas menandakan bahwa nilai min berada pada 3.000 dan max berada pada 5.000. Nilai teratas mean pada pernyataan X.5 melalui angka mean sejumlah 4.650 hal tersebut memaparkan jika PT IRP memiliki sistem penjadwalan persediaan dan pembelian yang memadai, artinya mayoritas sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ketersediaan Produk menandakan nilai standard deviation tertinggi terdapat pada pernyataan X.1 sejumlah 0.583 yang menandakan bahwa PT IRP memiliki sistem pengelolaan persediaan *scrap* yang mempercepat pembelian. Terdapat nilai rata-rata standard deviation sejumlah 0.5332, artinya seluruh jawaban responden pada variabel Ketersediaan Produk bervariasi.

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pernyataan	Min / Max	Mean	Std. Dev.
M.1	PT Indo Reza Perkaza bisa memenuhi harapan anda	3.000 / 5.000	4.650	0.527
M.2	PT Indo Reza Perkaza memberikan pengalaman yang baik dengan produk <i>scrap</i>	3.000 / 5.000	4.625	0.533
M.3	PT Indo Reza Perkaza bisa memenuhi kebutuhan anda	3.000 / 5.000	4.650	0.527
M.4	PT Indo Reza Perkaza bisa membuat anda puas	3.000 / 5.000	4.675	0.519
Rata-rata			4.650	0.526

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel variabel Ketersediaan Produk di atas menandakan bahwa nilai min berada pada 3.000 dan max berada pada 5.000. Nilai teratas mean pada pernyataan M.4 melalui nilai mean sejumlah 4.675 hal tersebut memaparkan jika PT IRP bisa membuat pelanggan puas, artinya mayoritas sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ketersediaan Produk menandakan nilai

standard deviation tertinggi terdapat pada pernyataan M.2 sejumlah 0.533 yang menandakan bahwa PT IRP memberikan pengalaman yang baik. Terdapat nilai rata-rata standard deviation sejumlah 0.526, artinya seluruh jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan bervariasi.

Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 5.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

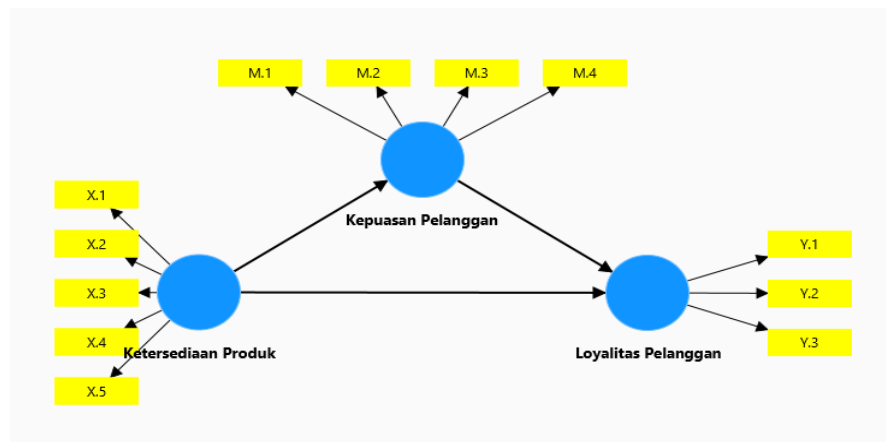
Item	Pernyataan	Min / Max	Mean	Std. Dev.
Y.1	PT Indo Reza Perkaza bisa memenuhi harapan anda	3.000 / 5.000	4.650	0.527
Y.2	PT Indo Reza Perkaza memberikan pengalaman yang baik dengan produk <i>scrap</i>	3.000 / 5.000	4.600	0.583
Y.3	PT Indo Reza Perkaza bisa memenuhi kebutuhan anda	3.000 / 5.000	4.625	0.578
Rata-rata			4.625	0.562

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel variabel Ketersediaan Produk di atas menandakan bahwa nilai min berada pada 3.000 dan max berada pada 5.000. Nilai teratas mean pada pernyataan M.4 melalui nilai mean sejumlah 4.675 hal tersebut memaparkan jika PT IRP bisa membuat pelanggan puas, artinya mayoritas sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ketersediaan Produk menandakan nilai standard deviation tertinggi terdapat pada pernyataan M.2 sejumlah 0.533 yang menandakan bahwa PT IRP memberikan pengalaman yang baik. Terdapat nilai rata-rata standard deviation sejumlah 0.526, artinya seluruh jawaban responden pada variabel Loyalitas Pelanggan bervariasi.

Analisis Persamaan Model Struktural

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian dan alat uji SEM. Metode ini adalah metode analisis yang kuat karena tidak bergantung pada penyebaran residual, urutan pengukuran, dan besaran sampel Garson, (2016).

Gambar 5.3. Model Hipotesis

Sumber : Data Diolah (2025)

Outer Model**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Mengutip Hair et al. (2017), validitas konvergen mengacu pada sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Perhatikan bahwa nilai pemuatan eksternal dikemukakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70. Tetapi jika nilai pembebanan eksternal lebih besar dari 0,6 maka nilai tersebut juga dikemukakan valid (Chin, 1998). Semakin tinggi nilai muatan, semakin kuat model pengukurannya. Lalu, nilai AVE (average variance extracted) dinilai baik apabila nilainya di atas 0,50 mengindikasikan bahwa variabel-variabel penyusunnya menerangkan mean yang diekstraksi.

Tabel 5.4. Tabel Outer Loading

Variabel	Indkr.	Loading Fact.	Std. Dev.	Ket.
Ketersediaan Produk (X)	X.1	0.880	0.583	Vld
	X.2	0.849	0.539	Vld
	X.3	0.846	0.539	Vld
	X.4	0.756	0.578	Vld
	X.5	0.836	0.527	Vld
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0.878	0.527	Vld
	M.2	0.871	0.533	Vld

	M.3	0.907	0.527	Vld
	M.4	0.892	0.519	Vld
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0.927	0.527	Vld
	Y.2	0.858	0.583	Vld
	Y.3	0.889	0.578	Vld

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel variabel didapatkan semua indikator variabel Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai loading factor melebihi 0,7 sehingga dapat disebut bahwa indikator melengkapi kriteria valid.

Hasil Uji Validitas Konstruk

5.5. Tabel Validitas Konstruk

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Ketersediaan Produk	0.696
Kepuasan Pelanggan	0.787
Loyalitas Pelanggan	0.796

Sumber : Data Diolah (2025)

Dalam tabel diketahui angka AVE variabel Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan dengan nilai melebihi dari nilai kritis lebih dari 0,5. Jika pada semua variabel dalam penelitian bervaliditas konstruk yang positif. Sehingga, bisa disimpulkan jika indikator pada penelitian ini memenuhi validitas konstruk.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas diskriminan, digunakan kriteria dari Fornell-Larcker. Uji ini dilaksanakan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinilai baik jika akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya.

Tabel 5.6. Tabel Cross Loading

Indikator	Ketersediaan Produk	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X.1	0.880	0.774	0.684
X.2	0.849	0.812	0.712
X.3	0.846	0.793	0.741
X.4	0.756	0.607	0.576
X.5	0.836	0.749	0.757
M.1	0.823	0.878	0.734
M.2	0.732	0.871	0.661
M.3	0.877	0.907	0.829
M.4	0.748	0.892	0.685
Y.1	0.752	0.726	0.927
Y.2	0.773	0.775	0.858
Y.3	0.716	0.700	0.889

Sumber : Data Diolah (2025)

Wijaya (2019:103) memaparkan jika discriminant validity berguna untuk mengetahui seberapa valid diskriminan dari cross loading. Mengacu pada data yang ditemukan lewat tabel diatas memaparkan indikator-indikator penelitian ini telah tervalidasi diskriminan yang positif saat mengatur semua variable maupun indikator untuk semua variabelnya lebih dominan. Bisa disimpulkan jika keseluruhan variabel untuk penelitian ini sudah melengkapi kriteria dan dapat disebut valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Mengutip Bungin (2013), satu alat ukur yang disebut reliabel ketika menandakan *output* sama apabila digunakan berulang kali. mengutip Hair et al. (2017) ada dua parameter yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu:

1. *Cronbach's Alpha*, jika nilai lebih dari 0,70. disebut baik
2. *Composite Reliability*, jika nilai lebih dari 0,60. disebut baik

Tabel 5.7 Tabel Konstruk Reliabilitas

	Cronbach's A.	Composite Rel.
Ketersediaan Produk	0.774	0.684
Kepuasan Pelanggan	0.812	0.712
Loyalitas Pelanggan	0.793	0.741

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel memaparkan bahwa nilai composite reliability serta Cronbach's Alpha semua variabel Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan melengkapi kriteria composite reliability serta cronbach's alpha, dirangkum bahwa semua variabel adalah reliabel.

Inner Model

Model Struktural (inner model) digunakan melalui tujuan memperhatikan kaitan korelasi antar variabel laten. Hubungan variabel tersebut dapat menjelaskan yang telah disusun dan diuji. Pengujian inner model terbagi menjadi tiga tahap, yaitu R square, F square, serta Q square Hair, et al., (2021). Hasil uji inner model pada penelitian yaitu:

Tabel 5.8 Tabel R Square

	R2	R2 adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.811	0.806
Loyalitas Pelanggan	0.729	0.715

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel terlihat bahwasanya angka R-Square (R2) variabel kepuasan pelanggan sejumlah 0,811. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sejumlah $0,811 \times 100\% = 81,1\%$ variabilitas konstruk kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Ketersediaan Produk. Variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai R-Square (R2) sejumlah 0,729. Hal ini berarti sejumlah $0,729 \times 100\% = 72,9\%$ variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Ketersediaan Produk.

Hasil Uji F-Square**Tabel 5.9 Tabel F Square**

	F-square
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Pelanggan	4.297
Ketersediaan Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.183
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.092

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel tabel ditemukan jika variabel Ketersediaan Produk mempunyai nilai F-squared yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel Loyalitas Pelanggan yaitu sejumlah 4.297 artinya terdapat dampak yang sangat besar antara kedua variabelnya. Nilai F-square terendah variabel Ketersediaan Produk pada Loyalitas Pelanggan sejumlah 0,092 berarti terdapat pengaruh kecil antara kedua variabel. Bisa dirangkum bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh moderat.

Hasil Uji Q-Square

Q Square dapat digunakan untuk menilai sejauh mana model yang membuat hasil pengamatan serta perkiraan tolak ukurnya Ghazali, (2016). Apabila nilai Q Square melebihi angka nol, hal ini menandakan bahwasanya model memiliki *predictive relevance*. Sebaliknya, seandainya angka Q Square tidak mencapai angka nol, lantas model tersebut dianggap tidak atau kurang memiliki *predictive relevance* Chin, (1998). Nilai *predictive relevance* dapat dihitung dengan menerapkan rumus karangan Hair et al., (2017):

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_{12}) (1 - R_{22}) \\
 &= 1 - (1 - 0.811) * (1 - 0.729) \\
 &= 1 - 0.051219 \\
 &= 0.948781
 \end{aligned}$$

Hasil Q-Square terbilang 0,948781 menandakan bahwa model terdapat *predictive relevance* yang baik, karena nilai yang tinggi dan mendekati angka 1.

Uji Hipotesis**Uji T Statistik**

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan mekanisme bootstrapping yang digunakan untuk menaksirkan statistik populasi penelitian dengan mengambil subsample dari data asli dan menaksirkan model untuk setiap subsample. T statistics, p values, dan original sample merupakan parameter dari pengujian hipotesis dengan teknik bootstrapping. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien PLS. Nilai uji t dianggap signifikan apabila lebih besar dari 1,96 Garson, (2016).

Tabel 5.10 Tabel Uji Hipotesis

Variabel	O. Sample	T Stat.	P Values
Ketersediaan Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.901	31.883	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.363	1.852	0.064
Ketersediaan Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.512	2.597	0.009

Sumber : Data Diolah (2025)

Pada tabel hasil pengujian hipotesis, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menandakan angka t-statistic sejumlah 31,883 ($>1,96$) dan p-value sejumlah 0,000 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa Ketersediaan Produk berdampak signifikan atas Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 1 (H1) yang memaparkan bahwa Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan atas Kepuasan Pelanggan diterima.
- 2) Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menandakan nilai t-statistic sejumlah 1,852 ($<1,96$) dan p-value sejumlah 0,064 ($>0,05$), yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berdampak signifikan atas Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 2 (H2) yang memaparkan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan atas Loyalitas Pelanggan ditolak.
- 3) Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan menandakan nilai t-statistic sejumlah 2,597 ($>1,96$) dan p-value sejumlah 0,009 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa Ketersediaan Produk berdampak signifikan atas Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 3 (H3) yang memaparkan bahwa Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan atas Loyalitas Pelanggan diterima.

Pembahasan

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 5.11 Tabel Deskripsi Responden

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Pabrik Peleburan	28	70%
Supplier Material Peleburan	12	30%

Total	40	100%
Lokasi Usaha	Jumlah	Persentase
Jawa Timur	23	57.5%
Banten	12	30%
Jakarta Timur	5	12.5%
Total	40	100%
Jabatan Responden	Jumlah	Persentase
Komisaris	1	2.5%
Direktur	7	17.5%
Manajer	6	15%
Karyawan	26	65%
Total	40	100%

Sumber : Data Diolah (2025)

Demografi responden berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jenis usaha mayoritas adalah pabrik peleburan, dari segi lokasi usaha yang paling banyak adalah Jawa Timur dan jabatan responden mayoritas adalah karyawan. Artinya, pelanggan PT Indo Reza Perkasa mayoritas adalah pabrik peleburan dan daerah Jawa Timur dengan responden karyawan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis statistik pada yang sudah dilaksanakan, semua uji telah terbukti valid pada perolehan yang positif dan sesuai dengan mekanisme yang ditetapkan. Pada sub-sub-bab berikutnya, akan dijelaskan hasil secara deskriptif mengenai variabel pada penelitian yaitu :

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, hipotesis 1 (H1) yang memaparkan bahwa Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan dikemukakan diterima. Perihal ini didukung oleh nilai t-statistik sejumlah 31,883 ($>1,96$) dan p-value sejumlah 0,000 ($<0,05$), yang menandakan bahwa Ketersediaan Produk terdapat dampak positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Disamping itu, hasil pengujian juga mengindikasikan bahwasanya hubungan antara Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample sejumlah 0,901 yang mendekati +1. Dengan kata lain, Ketersediaan Produk yang memadai, bertambah tinggi level Kepuasan Pelanggan.

Keterhubungan positif antara Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan didukung oleh hasil deskripsi variabel. Deskripsi variabel yang diberikan, terlihat bahwa Ketersediaan Produk dengan angka rata-rata yang sangat tinggi, yaitu sejumlah 4,61. Hal tersebut menandakan bahwasanya pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap Ketersediaan Produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pernyataan dengan hasil mean tertinggi dalam Ketersediaan Produk menandakan bahwa perusahaan memiliki sistem penjadwalan dan pembelian yang memadai. Ini mengindikasikan bahwa sistem penjadwalan persediaan dan pembelian yang memadai dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan juga dengan rata-rata yang relatif tinggi, dengan nilai rata-rata sejumlah 4,65. Dalam kedua variabel tersebut, terdapat variasi dalam penilaian pelanggan yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya variasi dalam level Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan. Meskipun demikian, secara keseluruhan terlihat keterhubungan positif antara Ketersediaan Produk yang tinggi dan Kepuasan Pelanggan yang tinggi.

Pada hasil analisis f square hubungan antara Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menandakan nilai 0,092 yang berarti memiliki dampak yang kecil. Namun, meskipun pengaruhnya kecil, uji hipotesis tetap diterima. Perihal ini dapat terlaksana sebab pengaruh dari Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan masih dapat terdeteksi secara signifikan meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. level persetujuan pelanggan terhadap kepuasan pada PT Indo Reza Perkaza juga tersirat pada hasil karakteristik responden. Dalam konteks ini, walaupun pengaruhnya kecil, tetap terdapat cukup bukti statistik yang menandakan bahwa terdapat hubungan antara Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan. Meskipun pengaruhnya tidak dominan, tetap adanya korelasi yang bisa diamati dan diukur antara Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan.

Selain berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, dampak positif dan signifikan dari Ketersediaan Produk atas Kepuasan Pelanggan juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya penelitian oleh Diantika, A.R., Saputra, B.M. & Ambarwati, D. (2022) yang membahas tentang pengaruh keragaman produk, ketersediaan produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian tersebut, Ketersediaan Produk terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ketersediaan produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat secara langsung berkontribusi pada pembentukan perasaan kepuasan secara menyeluruh. Kepuasan keseluruhan merujuk pada emosi atau perasaan yang dialami pelanggan sebagai respons terhadap evaluasi mereka terhadap pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menandakan bahwasanya ketersediaan scrap yang dimiliki oleh perusahaan terdapat dampak signifikan terhadap level kepuasan pelanggan. mengutip Situngkir et al. (2021:176), ketersediaan produk adalah faktor yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Dengan adanya ketersediaan produk yang memadai, konsumen dapat

dengan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka harapkan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. PT Indo Reza Perkaza telah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan Ketersediaan Produk material *scrap* yang dimiliki perusahaan, seperti memperpanjang kontrak kerjasama pengambilan material *scrap* dari perusahaan BUMN, serta perusahaan mengikuti lelang atau *tender* proyek pembongkaran dan pengepulan material *scrap* perusahaan swasta.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan teknik bootstrapping, hipotesis 2 (H2) yang memaparkan bahwa Kepuasan Pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Perihal ini terlihat pada nilai t-statistik sejumlah 1,852 ($<1,96$) dan p-value sejumlah 0,064 ($>0,05$), yang menandakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berdampak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Disamping itu, hasil pengujian juga mengindikasikan tidak ada korelasi antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh angka original sample sejumlah 0,363 yang relatif jauh dari +1. Dengan kata lain, peningkatan Kepuasan Pelanggan yang diberikan oleh perusahaan tidak secara langsung memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tidak ditemukan korelasi signifikan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dapat dianalisis dari deskripsi variabel yang tersedia. Kepuasan Pelanggan dengan angka rata-rata yang sangat tinggi, yaitu sejumlah 4,67, menandakan bahwasanya pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pengalaman mereka. Pernyataan dengan hasil mean tertinggi dalam Kepuasan Pelanggan menandakan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang disediakan oleh PT Indo Reza Perkaza. Di sisi lain, variabel Loyalitas Pelanggan juga memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu sejumlah 4,65. Perihal ini menandakan bahwasanya secara umum, pelanggan menandakan loyalitas yang baik atas perusahaan. Meskipun Kepuasan Pelanggan yang tinggi mencerminkan bahwa jasa yang diberikan oleh PT Indo Reza Perkaza telah memenuhi harapan pelanggan, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, faktor lain mungkin berperan dalam menentukan loyalitas pelanggan selain level kepuasan yang dirasakan.

Pada hasil analisis f-square, hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan menandakan nilai sejumlah 0,092, yang mengindikasikan pengaruh yang kecil. Hasil ini konsisten dengan pengujian hipotesis yang memaparkan bahwasanya pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ditolak. Artinya, tidak terdapat cukup bukti statistik untuk mendukung keberadaan korelasi signifikan antar variabel satu sama lain. Perihal ini menandakan bahwa pada konteks penelitian ini, meskipun pelanggan merasa puas, level kepuasan tersebut tidak terdapat dampak yang besar atau langsung terhadap loyalitas pelanggan yang pernah melakukan pembelian di perusahaan. Faktor-faktor lain di luar kepuasan mungkin lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh Manu, A. R., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024), yang menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berdampak positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Sementara itu, dalam penelitian yang lain ditemukan bahwa pelanggan yang puas tidak menjamin loyal dan berlaku sebaliknya. Penelitian Balderjahn & Huttel (2019) memperlihatkan bahwa jika pelanggan merasa puas tidak menjamin mereka akan melanjutkan kerjasama bisnis, pelanggan dapat berpindah ke penyedia lain yang dapat melebihi ekspektasi mereka. Diperkuat dengan penelitian Hino (2017)

dan White & Yanamandram (2007) bahwa pelanggan yang tidak puas masih memiliki perilaku loyal terhadap penyedia layanan. Dalam penelitian Keaveney (1995) memaparkan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi pelanggan berpindah ke penyedia layanan lain yaitu diantaranya harga, tidak merasa nyaman, kegagalan layanan utama, kegagalan layanan, respon terhadap kegagalan layanan, persaingan, isu etika, dan perubahan terpaksa.

Permintaan material *scrap* yang tinggi seiring dengan kapasitas produksi pabrik yang meningkat membuat pabrik harus mencari cadangan bahan baku sedangkan ketersediaan *scrap* yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan pengepul *scrap* cenderung dinamis. Selain itu efisien biaya logistik yang mempertimbangkan jarak antara lokasi pembongkaran pengepul dengan pabrik peleburan dan efisien biaya operasional yang mempertimbangkan kualitas kebersihan material *scrap* agar pabrik tidak bekerja lagi untuk membersihkan kotoran oli bekas yang menempel pada *scrap*. Masalah-masalah tersebut dapat menjadi faktor yang menyebabkan pabrik bergantung dan loyal walaupun merasa tidak puas dengan layanan perusahaan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pembentukan Loyalitas Pelanggan bukan hanya bergantung pada Kepuasan Pelanggan, namun juga disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan seperti efisien biaya logistik dan efisien biaya operasional pabrik. Maka dari itu, untuk mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan, perlu mengidentifikasi dan mengelola faktor tersebut secara strategis.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dalam PT Indo Reza Perkaza, terdapat temuan yang menandakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan tidak terdapat dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun perusahaan bisa memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. mengutip data perusahaan tentang permasalahan pelanggan, penurunan jumlah pasokan material *scrap* atau besi tua, kurangnya Persediaan Produk yang dimiliki PT Indo Reza Perkaza menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing yang memiliki persediaan pasokan *scrap* yang lebih banyak. Dalam hal ini, penting bagi PT Indo Reza Perkaza dan perusahaan besi tua sejenis untuk memahami bahwa membuat pelanggan puas saja tidak cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus mengikuti perkembangan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengambil langkah-langkah proaktif untuk memenuhi harapan mereka agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, hipotesis 3 (H3), yang memaparkan bahwasanya Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, diterima. Perihal ini terlihat pada nilai t-statistik sejumlah 2,597 ($>1,96$) dan p-value sejumlah 0,009 ($<0,05$), yang menandakan terdapat dampak positif dan signifikan. Selain itu, arah keterhubungan antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan menandakan korelasi positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample sejumlah 0,512, yang mendekati +1. Dengan kata lain, Ketersediaan Produk yang memadai maka akan meningkat Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan.

Keterhubungan positif antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan didukung oleh hasil deskripsi variabel. Deskripsi variabel yang diberikan, Ketersediaan Produk dengan angka rata-rata yang sangat tinggi, yaitu sejumlah 4,61. Perihal ini menandakan bahwasanya perusahaan secara konsisten bisa menyediakan produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan baik. Hal tersebut menandakan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang positif terhadap Ketersediaan Produk yang dimiliki oleh perusahaan. Pernyataan dengan hasil mean tertinggi dalam Ketersediaan

Produk menandakan bahwa perusahaan memiliki sistem penjadwalan dan pembelian yang memadai. Ini mengindikasikan bahwa sistem penjadwalan persediaan dan pembelian yang memadai dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di sisi lain, variabel Loyalitas Pelanggan juga memiliki rata-rata yang relatif tinggi, dengan nilai rata-rata sejumlah 4,62. Dalam kedua variabel tersebut, terdapat variasi dalam penilaian pelanggan yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya variasi dalam level Ketersediaan Produk dan Kepuasan Pelanggan. Meskipun demikian, secara keseluruhan terlihat keterhubungan positif antara Ketersediaan Produk yang tinggi dan Loyalitas Pelanggan yang tinggi.

Pada hasil analisis f-square hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menandakan nilai 4.297 yang berarti memiliki pengaruh yang besar. Hal ini juga menandakan sebagian pelanggan PT Indo Reza Perkaza cukup loyal karena melakukan kerjasama berulang. Alasan pelanggan melakukan kerjasama berulang karena PT Indo Reza Perkaza sistem persediaan yang memadai dan persediaan cenderung konstan dalam periode tertentu walaupun jumlahnya mengalami penurunan. Selain itu, Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan tertentu dapat diinterpretasikan selaku komitmen pelanggan guna secara konsisten membeli ulang produk atau jasa yang disukai di masa depan. Loyalitas ini tercermin melalui kebiasaan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama dari PT Indo Reza Perkaza, sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan.

Selain berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, pengaruh positif dan signifikan dari Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya penelitian oleh Suarna, I.F. (2024) yang membahas tentang pengaruh ketersediaan produk, citra merek dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen produk mie instan. Sama halnya dengan PT Indo Reza Perkaza, untuk mencapai loyalitas jangka panjang diperlukan persediaan produk yang memadai untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pada penelitian tersebut ketersediaan produk berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Mengutip pemaparan terdahulu, terdapat, adanya pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menandakan bahwa ketersediaan *scrap* yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai efek yang signifikan pada level kepuasan pelanggan. mengutip Situngkir et al. (2021:176), ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh suatu produk. Dengan adanya ketersediaan produk yang memadai, konsumen dapat lebih mudah mendapatkan produk yang diharapkan. PT Indo Reza Perkaza telah melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan Ketersediaan Produk material *scrap* yang dimiliki perusahaan, seperti memperpanjang kontrak kerjasama pengambilan material *scrap* dari perusahaan BUMN, serta perusahaan mengikuti lelang atau *tender* proyek pembongkaran dan pengepulan material *scrap* perusahaan swasta.

Kepuasan Pelanggan memiliki efek Mediasi dalam hubungan antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, hipotesis 4 (H4), yang memaparkan bahwasanya Ketersediaan Produk berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sejumlah 1,824 ($<1,96$) dan p-value sejumlah 0,068 ($>0,05$), yang menandakan bahwa pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan tidak berdampak signifikan. Dengan kata lain, meskipun Ketersediaan Produk dapat memengaruhi

Kepuasan Pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau signifikan untuk diteruskan hingga memengaruhi Loyalitas Pelanggan secara tidak langsung. Lebih lanjut, hasil uji hipotesis tersebut juga mengindikasikan bahwa arah keterhubungan antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan menandakan tidak ada korelasi dimana ditandai oleh nilai original sample sejumlah 0.327 yang relatif jauh dari +1. Artinya, semakin baik Ketersediaan Produk yang dimiliki oleh perusahaan tidak memengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Tidak adanya hubungan yang berdampak antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan didukung oleh hasil deskripsi variabel. Deskripsi variabel yang diberikan, menandakan bahwa Ketersediaan Produk memiliki rata-rata yang tinggi, dengan nilai rata-rata sejumlah 4,61. Perihal ini menandakan bahwasanya pelanggan menilai positif terhadap ketersediaan *scrap* yang dimiliki oleh PT Indo Reza Perkaza. Pernyataan dengan hasil mean tertinggi dalam Ketersediaan Produk menandakan bahwa perusahaan memiliki sistem penjadwalan dan pembelian yang memadai. Hal ini bisa mencakup terkait penjadwalan pengiriman material *scrap* ke pabrik peleburan dan sistem pembelian memadai yang memudahkan pembelian pelanggan. Sedangkan pada variabel Loyalitas Pelanggan juga dengan rata-rata yang relatif tinggi, yaitu sejumlah 4,62. Di sisi lain, variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki rata-rata yang relatif tinggi, dengan nilai rata-rata sejumlah 4,50. Dalam ketiga variabel tersebut, terdapat variasi dalam penilaian pelanggan yang ditunjukkan oleh standar deviasi yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan adanya variasi dalam level Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sayangnya, hasil uji ini bertolak belakang dengan temuan sebelumnya oleh Nanda dan Suwanto (2022), yang memaparkan bahwa Ketersediaan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, serta penelitian yang dilaksanakan oleh Manu, A. R., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024), yang menandakan bahwasanya Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam mediasi antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan, terdapat faktor lainnya yang memiliki pengaruh lebih menonjol dibandingkan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mempertimbangkan faktor-faktor lain tersebut untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan secara lebih efektif.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dalam PT Indo Reza Perkaza, terdapat temuan yang menandakan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak berdampak signifikan dalam mediasi yang menjembatani antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak pengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada temuan sebelumnya Kepuasan Pelanggan terbukti tidak berdampak pada Loyalitas Pelanggan secara langsung. Meskipun perusahaan dapat memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. mengutip data perusahaan tentang permasalahan pelanggan, penurunan jumlah pasokan material *scrap* atau besi tua, kurangnya Persediaan Produk yang dimiliki PT Indo Reza Perkaza menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Dalam hal ini, penting bagi PT Indo Reza Perkaza dan perusahaan besi tua sejenis untuk memahami bahwa membuat pelanggan puas saja tidak cukup untuk menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu terus mengikuti perkembangan preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta mengambil langkah-langkah proaktif untuk memenuhi harapan mereka agar tetap relevan dan mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan pasti terdapat berbagai keterbatasan yang diantaranya yaitu :

- a. Keterbatasan keabsahan jawaban responden, dalam hal ini responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sesuai kondisi yang terjadi atau memberikan jawaban tanpa memahami poin pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner, dimana hal tersebut diluar kendali peneliti.
- b. Keterbatasan dalam objek, penelitian yang dilaksanakan hanya diteliti tentang Ketersediaan Produk, Kepuasan Pelanggan sebagai Mediasi, dan Loyalitas Pelanggan, dimana masih faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Walaupun demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang berharga terkait pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan PT Indo Reza Perkaza. Dengan mengakui adanya keterbatasan, penelitian ini berhasil memberikan gambaran awal mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, khususnya dalam industri scrap dan sektor bisnis B2B lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey Sebagai Instrumen Penelitian Hukum Empiris. *Administrative Law and Governance journal*, 2(4). 697-709.
- Arifin, Agus Zainal. (2018). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS). Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit C.V Andi Offset (Penerbit Andi).
- Ayunita, D. (2018). *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas. Statistika Terapan*, October.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, Satisfaction, Trust, and Loyalty: The Moderating Role of Main - Bank and Wealth Status. *International Journal of BankMarketing*, 37 (1), 278–302.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Balderjahn, I. and Hüttel, A. (2019), “The Role of Personal Values”, Marketing: ZFP – *Journal of Research and Management, Verlag C.H.Beck, Vol. 41 No. 1*, pp. 24–38.

- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Diantika, A. R. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Ketersediaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hikmah Mart Jajar Wates. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 175-188.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares. Regression and structural equation models*.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Hardani, et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hino, H. (2017), “Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers”, *British Food Journal*, Vol. 119 No. 12, pp. 2903–2917, doi: 10.1108/BFJ-12-2016-0622.
- Huang, P.-L., Lee, B.C.Y. and Chen, C.-C. (2019) ‘The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry’, *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13–14), pp. 1449–1465.
- IISIA, (2020, July 31) Konsumsi Baja Indonesia Bisa Lampau 20 Juta Ton di Tahun 2024. Retrieved on November 15, 2024 from <https://www.iisia.or.id/>.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Keaveney, S.M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71–82.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni Pekanbaru. 4(1), 47–57.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.

- Manu, A. R., Rangga, Y. D. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Hotel Gading Beach Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 84-94.
- MSDM, I. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Oliver, R. L. (1977). Effects of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Putri, K. A. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Teh Gelas di Kota Denpasar). *E. Jurnal Manajemen*, 11(10), 1771-1791.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada UD. Eva Group Mataram. *Jurnal Ilmiah VALID*, 16(1), 123–135.
- Roy, S., S., S. and Bhatia, S. (2019) ‘Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services’, *Industrial Marketing Management*, 82, pp. 52–69.
- Saparso, S., & Wahyoedi, S. (2019). Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust dan Loyalitas).
- Sucofindo, (2022, July 13) Peluang Bisnis Scrap. Retrived on November 15, 2024 from <https://www.sucofindo.co.id/>.
- Setiajatnika, E., & Gunadi, T. (2021). Kelayakan Pembangunan Gudang Pusat Distribusi Provinsi (PDP) Jawa Barat Ditinjau Dari Aspek Keuangan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(2), 364-387.
- Situngkir, M. B., Rahayu, V. I., dan Zulkifli. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang), *Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, Vol. 2 No. 1:174–183.
- Suarna, I. F. (2024). Pengaruh Ketersediaan Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Pembelian Produk mie instan supermi dikota Bandung”. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(4).
- Sumarlijati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>

- Thomas, J. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Aftersales, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Pelanggan pada UD. Enam Sembilan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 236-244.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349-356.
- Teruna, D., Ardiansyah, T., & Awaloedin, M. (2022). Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia. *Journal Of Management*, 3(02).
- Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96-119.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1-11.
- Yuyun, K. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Lintang Medika) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).