J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Memetakan Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Serta Pengelolaan Persediaan Di UMKM D'Shafa

Diki Ripandi*, Ihsan Taufiqurrahman[1], Alifia Wardahesa Syaniah[2], Siti Fauziah[3], Ruth Angelica Sitorus[4], Khoirul Aziz Husyairi[5]
Sekolah Vokasi IPB University
E-mail : dikiripandi@apps.ipb.ac.id, ihsantaufiqurrahman@apps.ipb.ac.id, wardahesa.alifia@apps.ipb.ac.id, sfauziah@apps.ipb.ac.id, ruthangelica@apps.ipb.ac.id, khoirulaziz@apps.ipb.ac.id

Article History:
Received: 15 November 2024
Revised: 30 November 2024
Accepted: 02 Desember 2024

Keywords: kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, pengelolaan persediaan.

Abstract: *UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun sering menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan yang optimal tidak hanya berdampak pada loyalitas, tetapi juga pada efisiensi manajemen persediaan. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dan implikasinya pada pengelolaan persediaan di UMKM D'Shafa dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode penelitian ini mengadopsi desain survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada pelanggan UMKM D'Shafa. Analisis data dilakukan dengan teknik SEM-PLS untuk menguji hubungan antara kepuasan konsumen, loyalitas, dan pengelolaan persediaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga berdampak positif terhadap pengelolaan persediaan, dengan loyalitas yang tinggi mendorong efisiensi dalam pengelolaan stok dan permintaan. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM D'Shafa perlu fokus pada peningkatan kepuasan konsumen sebagai strategi utama untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan mengoptimalkan pengelolaan persediaan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan dan pengelolaan persediaan dalam konteks UMKM, serta memberikan rekomendasi praktis untuk strategi pemasaran dan manajemen persediaan yang lebih efektif.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran vital dalam

perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), UMKM menyumbang sekitar 99% dari keseluruhan dan berkontribusi 61% terhadap PDB nasional, dengan nilai mencapai Rp9.580 triliun. Jumlah pelaku UMKM pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 66 juta, yang mempekerjakan 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (KADIN, 2023). Dalam konteks tersebut, peran UMKM tidak hanya penting untuk pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga dalam memperkuat ekonomi daerah. Tambunan (2019) menyatakan bahwa UMKM merupakan fondasi yang tidak tergantikan dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, meskipun tantangan terkait akses permodalan dan peningkatan kualitas produk tetap menjadi isu yang harus diselesaikan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menguatkan pentingnya sektor UMKM, di mana pada tahun 2021 terdapat 3.956.083 unit usaha mikro dan 206.605 unit usaha kecil. Jumlah ini mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 4.122.869 unit untuk usaha mikro dan 216.359 unit untuk usaha kecil. Pertumbuhan serupa juga terlihat di DKI Jakarta, dengan jumlah usaha kecil meningkat dari 8.079 unit pada tahun 2021 menjadi 10.122 unit pada tahun 2022 (BPS, 2024). Perkembangan jumlah UMKM yang pesat ini berdampak positif terhadap kontribusi sektor ini dalam perekonomian, namun tantangan dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan mengatasi kendala operasional masih menjadi perhatian utama.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen, sangat berkaitan dengan stabilitas dan keberlanjutan usaha. Dalam era digital yang terus berkembang pesat seperti saat ini, bisnis di berbagai sektor dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Rahmasari, 2023). Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan tingginya persaingan membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat dan mencari strategi yang efektif untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka (Sudirjo et al., 2023).

Jones dan Sasser (1994:745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Sebagaimana menurut Rachmawati (2014), hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas peran penting UMKM dalam perekonomian nasional serta tantangan yang dihadapi. UMKM di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka agar dapat bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Di tengah tantangan ini, kepuasan konsumen menjadi indikator penting yang dapat menentukan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha, yang pada akhirnya memperkuat posisi bisnis di pasar. Berdasarkan penelitian terdahulu, konsumen yang puas tidak hanya lebih cenderung untuk kembali membeli, tetapi juga memberikan rekomendasi positif yang bisa meningkatkan basis pelanggan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Selain itu, dalam konteks manajemen operasional, pengelolaan persediaan yang efisien memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa produk tersedia sesuai permintaan. Ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan tidak hanya berdampak pada ketersediaan barang tetapi juga pada kepuasan pelanggan yang rentan menurun jika kebutuhan mereka tidak

terpenuhi tepat waktu.

UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari upaya menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut Rizkilawati et al. (2024), peningkatan kepuasan konsumen adalah komponen kunci untuk menjaga kelangsungan bisnis, karena konsumen yang puas akan lebih loyal dan mendukung pertumbuhan usaha. Hal ini relevan bagi UMKM yang berusaha meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen setia sebagai dasar pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

D'Shafa, sebuah UMKM yang bergerak di bidang hidroponik di DKI Jakarta sejak tahun 2018, menjadi contoh nyata pentingnya pengelolaan persediaan dalam menjaga kualitas layanan dan produk. Selain menawarkan produk hidroponik siap panen, D'Shafa juga menyediakan produk olahan seperti katering, keripik sayur, dan buket. Efektivitas pengelolaan persediaan di D'Shafa menjadi kunci dalam menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi secara tepat waktu dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan persediaan yang efektif dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks UMKM seperti D'Shafa yang beroperasi di sektor hidroponik. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur manajemen operasional UMKM, khususnya terkait dengan strategi pengelolaan persediaan yang mendukung pertumbuhan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan 5 poin untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terhadap variabel yang diteliti. Responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka pada skala dari 1 hingga 5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju" dan 5 berarti "Sangat Setuju".

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ***Structural Equation Modeling*** **(SEM)** berbasis ***Partial Least Squares*** **(PLS)**. SEM-PLS merupakan teknik pemodelan struktural berbasis varians yang dirancang untuk memaksimalkan varian terjelaskan pada variabel laten endogen dalam model penelitian, sehingga efektif dalam menangkap kompleksitas hubungan antar variabel. Berbeda dari SEM berbasis kovarians (CB-SEM) yang lebih tepat untuk menguji konfirmasi teori, SEM-PLS lebih sesuai untuk penelitian eksploratori yang berfokus pada pengembangan teori dan prediksi. Fleksibilitas ini membuatnya ideal untuk digunakan dalam model yang kompleks maupun sampel kecil, memberikan hasil yang tetap valid meski dengan keterbatasan data (Hair et al., 2017). SEM-PLS dipilih karena memungkinkan analisis model yang kompleks dan cocok untuk mengukur hubungan antar variabel laten dengan data yang tidak berdistribusi normal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengelolaan persediaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada UMKM D'Shafa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM D'Shafa yang telah melakukan transaksi minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan ***purposive sampling***, dengan kriteria konsumen yang telah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 60

responden dipilih sebagai sampel penelitian, yang dianggap cukup untuk analisis menggunakan SEM-PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* dan *offline*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berbasis **skala Likert 5 poin**, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan dengan rentang dari 1 ("Sangat Tidak Setuju") hingga 5 ("Sangat Setuju"). Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tiga variabel utama:

1. **Kepuasan Pelanggan** (X1): Mengukur kepuasan terhadap kualitas produk, layanan, dan harga.
2. **Loyalitas Pelanggan** (Y1): Mengukur loyalitas melalui intensi pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. **Pengelolaan Persediaan** (Y2): Mengukur efisiensi pengelolaan stok, ketersediaan produk, dan ketepatan pengiriman.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan selama satu bulan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline. Distribusi online dilakukan melalui media sosial dan email kepada konsumen yang tercatat, sementara distribusi offline dilakukan di toko fisik dan bazar yang diadakan oleh D'Shafa. Seluruh 60 kuesioner yang dikembalikan oleh responden diisi dengan lengkap dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik **SEM-PLS** dengan bantuan software **SmartPLS**. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal.

Tahapan analisis data meliputi:

1. **Pengujian Outer Model** (Model Pengukuran):
   a) ***Convergent Validity***: Mengukur validitas konvergen menggunakan **loading factor** di atas 0,7.
   b) ***Discriminant Validity***: Validitas diskriminan diuji menggunakan ***Fornell-Larcker Criterion*** dan **cross-loading**.
   c) **Reliability**: Reliabilitas diukur melalui **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha**, dengan nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7 untuk Composite Reliability dan lebih besar dari 0,6 untuk Cronbach's Alpha.
2. **Pengujian Inner Model** (Model Struktural):
   a) **R-square (R^2)**: Mengukur kekuatan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan nilai $R^2 > 0,33$ dianggap moderat, dan $R^2 > 0,67$ dianggap kuat.
   b) **Path Coefficients**: Mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, dengan nilai **T-statistic** > 1,96 menunjukkan hubungan signifikan.
   c) ***Effect Size*** **(f^2)**: Mengukur besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
   d) ***Predictive Relevance*** **(Q^2)**: Mengukur relevansi prediktif model, di mana $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Hasil yang Diharapkan

Diharapkan dari analisis SEM-PLS, penelitian ini dapat mengidentifikasi pengaruh signifikan pengelolaan persediaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini akan menunjukkan interaksi antara pengelolaan persediaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, memberikan kontribusi empiris terhadap pentingnya manajemen persediaan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di UMKM, khususnya di sektor hidroponik seperti D'Shafa.

Hasil Pembahasan

3.1 Gambaran Umum UMKM D'Shafa

D'Shafa merupakan UMKM yang bergerak di bidang hidroponik dengan misi untuk memberdayakan masyarakat melalui edukasi dan pelatihan tentang pertanian hidroponik. Dalam perjalanannya, D'Shafa telah menjadi pusat pendidikan dan pelatihan yang tidak hanya fokus pada budidaya tanaman tetapi juga pada pengolahan produk pertanian yang berkualitas yaitu katering, keripik sayur, dan minuman herbal. Dengan pendekatan yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat, D'Shafa aktif dalam menjalankan berbagai program, termasuk kolaborasi dengan Kelompok Wanita Tani (KWT) dan kegiatan edukasi yang menjangkau anak-anak dan mahasiswa.

Seiring berjalannya waktu, D'Shafa berkomitmen untuk terus mengembangkan kapasitasnya, salah satunya dengan mengintegrasikan teknologi Internet of Things (IoT) dalam sistem hidroponiknya. Penggunaan IoT tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi tetapi juga memungkinkan D'Shafa untuk menjaga kualitas produk dan pengelolaan persediaan yang lebih baik. Dalam hal ini, pengelolaan persediaan yang efektif menjadi kunci untuk memastikan ketersediaan produk segar dan olahan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Dengan demikian, D'Shafa berupaya tidak hanya untuk mencapai tujuan komersial, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan elemen penting dalam strategi bisnis mereka.

a. Hasil Penyebaran Kuisioner

Kuesioner yang disebarkan oleh peneliti yaitu sebanyak 60 rangkap dan jumlah kuesioner yang kembali yaitu sebanyak 60 rangkap. Dikarenakan kuesioner yang disebar telah melebihi dari target yang telah ditentukan, maka penyebaran kuesioner diberhentikan. Berikut penjabaran mengenai penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian.

Tabel 3.1 Distribusi Kuisioner

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Konsumen yang membeli produk sayuran hidroponik	24	40,7
Konsumen yang membeli produk olahan	36	59,3

Sumber: Data diolah, 2024

b. Karakteristik Data Responden

Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen D'Shafa yang telah membeli produk sayuran dan olahan dari UMKM tersebut. Untuk menentukan karakteristik

responden, peneliti menggunakan beberapa kategori, seperti jenis kelamin, usia, dan preferensi produk yang dibeli.

- **Jenis Kelamin**

Responden Berdasarkan 60 responden yang mengisi kuesioner, jenis kelamin responden terbagi menjadi laki-laki dan perempuan, dimana total ada 23 orang adalah laki-laki atau 38%, dan perempuan sebanyak 37 orang atau 62%.

Tabel 3.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	38
Perempuan	37	62
Total	60	100

Sumber: Data diolah, 2024

- **Usia Responden**

Berdasarkan 60 responden yang mengisi kuesioner, Adapun usia dari responden terbagi menjadi 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan 51-60 tahun. Responden dengan usia 20 – 30 tahun ada 6 orang atau 9,7%, untuk usia 31 - 40 tahun ada 13 orang atau 21,3%, untuk usia 41 – 50 tahun ada 17 orang atau 28%, dan untuk usia 51 – 60 tahun ada 24 orang atau 41%.

Tabel 3.3 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-30 tahun	6	9,7
31-40 tahun	13	21,3
41-50 tahun	17	28
51-60 tahun	24	41
Total	60	100

Sumber: Data diolah, 2024

3.2 Hasil Analisis Data

3.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dijalankannya evaluasi outer model dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang membentuk sebuah variabel (Ghozali, 2021). Pada program SmartPLS 4.0 untuk mengetahui nilai uji validitas dan reliabilitas, dapat dilakukan dengan perintah PLS-SEM Algorithm dan melihat nilai dari outer loadings, cross loadings, dan Average *Variance Extracted* (AVE), yang dimana ketiga hal tersebut digunakan sebagai parameter validitas indikator dan variabel, serta pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang untuk menguji reliabilitas suatu konstruk.

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Uji convergent validity melihat dari nilai loading factor setiap indicator. Jika nilai >0,7 = valid dan <0,7 = tidak valid.

Tabel 3.4 Hasil *Outer Loading*

Instrumen	Kepuasan	Loyalitas	Persediaan
K1	0.954		
K2	0.958		
K3	0.929		
L1		0.936	
L2		0.959	
L3		0.946	
L4		0.923	
P1			0.865
P2			0.849
P3			0.910
P4			0.893
P5			0.908

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3.4 menunjukkan semua indikator model (loading) memiliki nilai > 0,7 maksudnya konstruk dapat diterima. Selanjutnya selain dari *factor loading* untuk mengevaluasi validitas konvergen dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted yang dikatakan valid jika nilainya > 0,50.

Tabel 3.5 Hasil Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kepuasan (X1)	0.897	Valid
Loyalitas (Y1)	0.886	Valid
Petsediaan(Y2)	0.783	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 3.5 menunjukkan nilai (Average Variance Extracted) > 0,50 artinya valid dan memenuhi syarat.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity adalah besarnya nilai loading antar aspek atau komponen lebih besar dari nilai aspek atau komponen lainnya. Untuk nilai cross loading setiap variabel harus (>0,70) untuk memastikan validitas diskriminan. Metode lain dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan dengan mempertimbangkan akar kuadrat dari AVE dan hubungan antar konstruk laten menggunakan rule of thumb akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dapat disebut valid jika hasil perbandingan nilai beban variabel tersebut lebih tinggi diantara variabel lainnya.

Tabel 3.6 Hasil *Cross Loadings*

Instrumen	Kepuasan	Loyalitas	Persediaan

K1	0.954	0.926	0.159
K2	0.958	0.906	0.134
K3	0.929	0.937	0.167
L1	0.891	0.936	0.129
L2	0.940	0.959	0.173
L3	0.949	0.946	0.224
L4	0.889	0.923	0.231
P1	0.087	0.126	0.865
P2	0.020	0.082	0.849
P3	0.182	0.189	0.910
P4	0.049	0.095	0.893
P5	0.177	0.234	0.908

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 3.6 dapat ditarik kesimpulan bahwa struktur laten dalam blok tersebut lebih unggul daripada ukuran blok yang lain. Dan Cross Loadings variabel > 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah dalam analisis cross loadings.

c. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM, untuk menilai reliabilitas suatu konstruk indikator refleksif dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Composite reliability adalah bagian untuk menguji reliabilitas indikator variabel. Jika nilainya >0,70, variabel tersebut dapat dinyatakan sebagai reliabilitas. Nilai Cronbach's alpha dapat digunakan untuk meningkatkan uji reliabilitas komposit. Jika suatu Cronbach's alpha >0,60, maka dianggap reliabel atau memenuhi kriteria cronbach's alpha (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 3.7 Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's alpha	*Composite reability (rho_a)*	*Composite reability (rho_c)*
Kepuasan	0.942	0.943	0.963
Loyalitas	0.957	0.958	0.969
Persediaan	0.937	1.053	0.948

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 dari data yang diperoleh dari pengujian, nilai *composite reliability* tiap variabel diatas 0,70 untuk semua konstruk. Menunjukkan bahwa responden secara konsisten mampu menjawab pertanyaan, dan tingkat reliabilitas yang baik untuk semua konstruk. Bersamaan dengan hasil *cronbach's alpha* untuk semua konstruk diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan reliabilitas semua variabel baik.

3.2.2 Model Struktural (*Inner Model*) a. R-*Square*

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), dalam mengestimasi model struktural menggunakan

SmartPLS, dimulai dengan mengestimasi R-Square dari variabel dependen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Kriteria R-Square adalah 0,25 (lemah), 0,50 (moderat) dan 0,75 (kuat). Hasil kuadrat SmartPLS untuk RSquare mewakili total dari variabel yang dijelaskan oleh model akan disajikan pada Tabel 3.8 di bawah ini:

Tabel 3.8 R-Square (R2)

	R-*square*	R-*square adjusted*
Loyalitas	0.951	0.950
Persediaan	0.026	0.009

Sumber: Data diolah, 2024

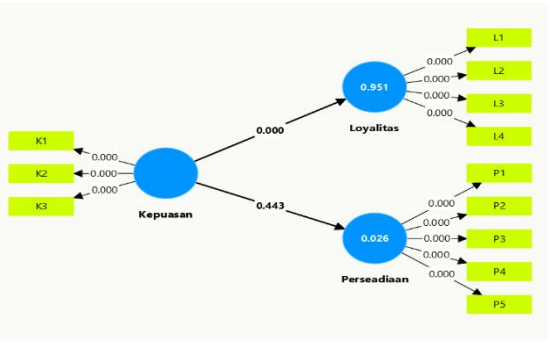
Berdasarkan Tabel 3.8, diperoleh model struktrual R-*Square* memiliki **pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas**, dengan nilai R *Square* sebesar 0.951 dan R *Square Adjusted* sebesar 0.950. Ini berarti sekitar 95% variasi dalam Loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap Loyalitas sangat signifikan.

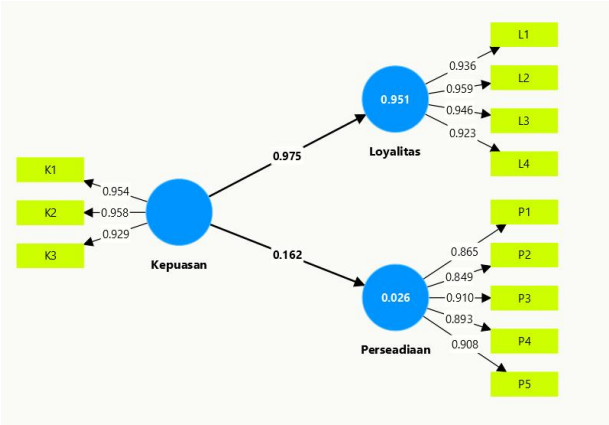
Sebaliknya, **pengaruh model struktural terhadap Persediaan** tergolong lemah, dengan nilai R *Square* sebesar 0.026 dan R *Square* Adjusted sebesar 0.009. Hanya sekitar 2.6% dari variasi Persediaan yang bisa dijelaskan, dan setelah penyesuaian angka ini turun menjadi 0.9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model struktural tidak berpengaruh signifikan terhadap Persediaan.

b. *Path Analysis*

Gambar 3.1 *Path Analysis* Hasil *SEM Algorithm*

Nilai estimasi model struktural untuk hubungan jalur harus signifikan. Metode *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan nilai signifikansi tersebut.





Gambar 3.2 *Path Analysis* Hasil *Bootstrapping*

3.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dirancang dengan melihat hasil pengujian inner model yang meliputi *path coefficient* dan *p-value*. Tujuan utama pengujian hipotesis adalah untuk menunjukkan signifikansi kontribusi variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen serta memeriksa hipotesis apakah diterima atau ditolak, seperti memeriksa nilai melalui signifikansi antar variabel dari nilai path coefficient dan nilai p-*value*.

Dilanjutkan dengan uji *Moderated Regression* 44 *Analysis* (MRA) untuk melihat persamaan regresi yang memuat komponen interaksi (perkalian dua atau lebih variabel bebas) guna menentukan apakah variabel moderating mampu memoderasi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen. SmartPLS 4.0 digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil *bootstrapping* untuk *rules of thum*b penelitian ini adalah dengan melihat nilai path coefficient dan dengan signifikansi p-value < 0,05 (5%) hasil model penelitian dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3.9 Hasil *Path Coefficien*
Sumber: Data diolah, 2024

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	Signifikansi P Values
Kepuasan-> Loyalitas	0.975	0.972	0.013	73.462	0.000
Kepuasan-> Persediaan	0.162	0.175	0.211	0.768	0.443

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 3.9, maka penjelasan hubungan antar variabel laten akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas
   Berdasarkan hasil pengujian, koefisien jalur *(path coefficient*) antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 0,975 dengan P-*value* 0,000. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka, dan nilai P yang sangat rendah (<0,05) menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, ketika kepuasan pelanggan meningkat, loyalitas mereka juga cenderung meningkat secara signifikan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong kesetiaan pelanggan, karena pelanggan yang puas merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi, sehingga lebih mungkin untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Oleh karena itu, **hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima**. Implikasinya, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas.
2. Hipotesis kedua (H2) Hubungan Kepuasan terhadap Persediaan
   Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,162 dengan P-*value* 0,443 untuk hubungan antara kepuasan pelanggan dan persediaan. Nilai koefisien ini relatif rendah dan P-*value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa meskipun ada sedikit korelasi positif, peningkatan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap manajemen persediaan. Dengan kata lain, pengelolaan persediaan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang mungkin tidak terkait langsung dengan persepsi kepuasan pelanggan, seperti permintaan pasar, perencanaan stok, dan efisiensi rantai pasok. Dengan demikian, **hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap persediaan ditolak**. Implikasi ini menunjukkan bahwa perusahaan mungkin perlu menerapkan strategi pengelolaan persediaan yang independen dari tingkat kepuasan pelanggan, atau dengan fokus pada variabel yang lebih relevan dalam pengelolaan stok.
   Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan aspek penting dalam mempertahankan pasar. Namun, pengelolaan persediaan tidak bergantung langsung pada tingkat kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lain dalam mengatur ketersediaan produk. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan tentang pentingnya pendekatan yang berbeda

untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengelola persediaan secara efektif.

3.3 Pembahasan

Tabel 3.10 memberikan ringkasan temuan pengujian hipotesis.

Tabel 3.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Keterangan
H1	Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas	Diterima
H2	Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Persediaan	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

3.3.1 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,975 dan P-*value* 0,000 (P < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menjadi loyal terhadap perusahaan. Temuan ini konsisten dengan teori *Customer Satisfaction-Loyalty,* yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, mereka cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang ditandai dengan niat untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan bertindak sebagai faktor utama yang meningkatkan loyalitas. Berdasarkan teori *Expectation-Confirmation Theory (ECT),* kepuasan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi kenyataan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap sikap dan perilaku pelanggan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan perlu berfokus pada upaya untuk memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan guna menjaga loyalitas mereka.

Penelitian ini mendukung model *Service-Profit Chain*, yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam menciptakan loyalitas, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan efek berantai di mana loyalitas pelanggan akan mengarah pada pendapatan yang stabil dan potensi pertumbuhan jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga menjadi pendukung aktif bagi perusahaan melalui word-of-mouth marketing, yang memiliki nilai strategis dalam memperkuat reputasi perusahaan di pasar.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa perusahaan harus terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka untuk memastikan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti mengadakan survei kepuasan secara berkala, menanggapi umpan balik dengan cepat, dan memberikan pelatihan kepada staf agar selalu memberikan layanan yang prima. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang lebih setia yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

3.3.2 Pengaruh Kepuasan terhadap Persediaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pengelolaan persediaan, dengan nilai koefisien sebesar 0,162 dan P-value sebesar 0,443 (P > 0,05). Artinya, meskipun ada sedikit pengaruh positif, hubungan antara kepuasan pelanggan dan pengelolaan persediaan tidak signifikan secara statistik. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki peran langsung yang kuat dalam menentukan jumlah atau jenis barang yang harus disediakan perusahaan. Berdasarkan teori *Supply Chain Management*, pengelolaan persediaan biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perencanaan permintaan, efektivitas kontrol stok, dan efisiensi dalam rantai pasok, daripada kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan lebih berdampak pada perilaku pembelian jangka panjang daripada pada kebutuhan persediaan yang spesifik. Dalam konteks ini, strategi pengelolaan persediaan sebaiknya didasarkan pada data permintaan yang diperoleh dari tren pasar, proyeksi penjualan, dan analisis permintaan secara periodik, bukan hanya mengandalkan tingkat kepuasan pelanggan. Pendekatan ini dapat memperbaiki akurasi dalam prediksi kebutuhan stok, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan persediaan secara lebih efisien dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok yang tidak diinginkan.

Teori *Economic Order Quantity* (EOQ), misalnya, dapat diterapkan dalam konteks ini untuk mengoptimalkan pengelolaan persediaan dengan mempertimbangkan biaya pemesanan dan penyimpanan. Dengan menerapkan EOQ, perusahaan dapat menetapkan jumlah pemesanan optimal yang meminimalkan total biaya terkait persediaan, tanpa harus mempertimbangkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola persediaan dengan lebih efisien, sambil tetap mempertahankan kapasitas untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu fokus pada pengembangan sistem pengelolaan persediaan yang responsif terhadap permintaan pasar dan data penjualan aktual, daripada hanya bergantung pada umpan balik kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kepuasan pelanggan penting untuk membangun loyalitas, hal tersebut tidak serta-merta menjadi faktor kunci dalam pengaturan persediaan. Sistem persediaan yang berbasis pada analisis permintaan akan membantu perusahaan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok, yang pada akhirnya akan mendukung efisiensi operasional dan menurunkan biaya penyimpanan.

4. Rekomendasi

Berdasarkan analisis tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan pengelolaan persediaan, berikut adalah rekomendasi strategis untuk UMKM D'Shafa. Dalam hal ini, penerapan teori manajemen strategi, terutama yang dikemukakan oleh Michael Porter, sangat relevan. Porter (1985) menekankan pentingnya strategi diferensiasi dan biaya sebagai kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Oleh karena itu, rekomendasi berikut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, serta mengoptimalkan pengelolaan persediaan:

4.1 Strategi Diferensiasi Produk

UMKM D'Shafa harus mengadopsi strategi diferensiasi untuk membedakan produk mereka dari pesaing. Menurut Porter (1985), diferensiasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana perusahaan menawarkan produk yang unik dan

berkualitas tinggi. Ini dapat dicapai melalui pengembangan produk berbasis lokal yang unik, berkualitas tinggi, dan ramah lingkungan. Dengan menekankan keunggulan produk, seperti bahan organik atau metode produksi yang berkelanjutan, D'Shafa dapat meningkatkan nilai tawar produk di mata pelanggan. Pelanggan yang merasakan perbedaan yang jelas dalam kualitas atau nilai produk akan lebih cenderung merasa puas dan loyal.

4.2 Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat

Mengacu pada teori Customer Relationship Management (CRM), D'Shafa perlu berfokus pada penguatan hubungan dengan pelanggan guna menciptakan pengalaman yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui layanan pelanggan yang responsif serta pendekatan yang personal, perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih erat, sehingga memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap preferensi pelanggan. Implementasi sistem CRM sederhana akan membantu D'Shafa dalam mengumpulkan data pelanggan dan secara proaktif menanggapi kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian Al-Gasawneh et al. (2021), penggunaan metode SEM-PLS menunjukkan bahwa dimensi CRM seperti fokus pada pelanggan utama, manajemen pengetahuan, dan teknologi berbasis CRM memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan, sedangkan organisasi CRM dapat berdampak negatif jika tidak dikelola dengan baik. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan dimensi CRM yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung kesuksesan bisnis.

4.3 Efisiensi dalam Rantai Pasok

Berdasarkan model Rantai Nilai Porter, penting bagi D'Shafa untuk mengoptimalkan proses pengelolaan persediaan. Mengadopsi praktik *Just-In-Time* (JIT) dalam pengelolaan persediaan akan membantu mengurangi biaya penyimpanan dan memastikan produk tersedia sesuai permintaan tanpa berlebihan. Hal ini akan memperkuat posisi kompetitif D'Shafa dengan meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok. Dengan cara ini, D'Shafa dapat lebih responsif terhadap fluktuasi permintaan pasar.

4.4 Penetapan Harga yang Kompetitif

Penetapan harga merupakan faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. D'Shafa perlu melakukan analisis mendalam mengenai struktur biaya dan harga pesaing untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Dengan menawarkan nilai yang baik, pelanggan akan lebih puas dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Strategi ini harus melibatkan penawaran diskon atau promosi musiman untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama.

4.5 Fokus pada Keberlanjutan

Prinsip keberlanjutan harus diintegrasikan ke dalam setiap aspek operasional D'Shafa. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, proses produksi yang efisien, dan pengemasan yang minimalis dapat menarik pelanggan yang semakin peduli pada isu lingkungan. D'Shafa dapat memanfaatkan branding berkelanjutan sebagai diferensiasi, yang tidak hanya akan meningkatkan citra merek tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang berbagi nilai yang sama.

4.6 Pemantauan dan Evaluasi Kinerja

UMKM D'Shafa harus secara rutin memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi

yang diterapkan. Metrik kinerja, seperti *Net Promoter Score* (NPS) dan analisis data penjualan, dapat memberikan wawasan tentang kepuasan pelanggan dan efektivitas pemasaran. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara berkala, D'Shafa dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk strategi mereka agar tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berubah.

4.7 Pengembangan Karyawan dan Pelatihan

Pengembangan sumber daya manusia merupakan kunci untuk mendukung strategi yang diusulkan. D'Shafa harus menyediakan pelatihan berkelanjutan bagi karyawan dalam hal layanan pelanggan, manajemen inventaris, dan inovasi produk. Karyawan yang terampil dan berpengetahuan dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkontribusi pada efisiensi operasional. Dengan menciptakan budaya kerja yang mendukung pembelajaran dan pengembangan, D'Shafa dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan.

4.8 Inovasi Berkelanjutan

D'Shafa harus berkomitmen untuk inovasi berkelanjutan, baik dalam produk maupun proses. Mengikuti tren pasar dan perkembangan teknologi, meskipun berbasis produk non-teknologi, akan membantu D'Shafa tetap kompetitif. Inovasi dapat mencakup pengembangan produk baru atau peningkatan dalam metode produksi yang efisien. Dengan menjaga momentum inovasi, D'Shafa dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang dan menjaga loyalitas mereka.

Dengan mengimplementasikan rekomendasi ini, UMKM D'Shafa akan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mengelola persediaan dengan lebih efisien. Strategi yang terintegrasi dengan baik akan memberikan pondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas serta implikasinya terhadap pengelolaan persediaan di UMKM D'Shafa dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan memperkuat loyalitas, yang selanjutnya mendukung efisiensi pengelolaan persediaan. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi memungkinkan UMKM D'Shafa untuk mengelola stok dan permintaan secara lebih efektif, sehingga mengoptimalkan ketersediaan produk sesuai kebutuhan pasar dan mengurangi risiko kelebihan atau kekurangan stok.

Namun, analisis juga menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan pengelolaan persediaan tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti perencanaan persediaan dan efisiensi rantai pasokan, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengelolaan persediaan daripada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan persediaan yang optimal memerlukan pendekatan berbasis data dan strategi yang komprehensif, bukan hanya bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran penting kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas yang terbentuk memberikan kontribusi signifikan pada efisiensi operasional melalui pengelolaan persediaan yang lebih baik.

Temuan ini memperkaya pemahaman mengenai manajemen operasional UMKM, khususnya pada sektor hidroponik, serta memberikan dasar empiris untuk pengembangan strategi pemasaran dan manajemen persediaan yang efektif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM D'Shafa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mengoptimalkan pengelolaan persediaan:

a. Peningkatan Kualitas Produk dan Layanan

D'Shafa perlu terus mengedepankan kualitas produk hidroponik dan produk olahan yang ditawarkan. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta proses produksi yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Di samping itu, penting bagi D'Shafa untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan profesional guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

b. Implementasi Sistem Manajemen Persediaan Berbasis Data

Mengingat pengelolaan persediaan tidak sepenuhnya bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, D'Shafa disarankan untuk menerapkan sistem manajemen persediaan yang berbasis data. Penggunaan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) memungkinkan monitoring dan analisis permintaan pasar secara real-time, sehingga stok dapat disesuaikan secara lebih akurat dan efisien sesuai kebutuhan pasar.

c. Pengembangan Strategi Pemasaran yang Terintegrasi

Strategi pemasaran perlu dikembangkan secara terpadu, dengan menghubungkan upaya peningkatan kepuasan pelanggan dan pengelolaan persediaan. Misalnya, promosi yang dirancang berdasarkan analisis permintaan pasar dapat membantu memaksimalkan stok yang ada sekaligus memastikan pemenuhan kebutuhan pelanggan tepat waktu.

Referensi

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2019). Memperkuat Keterkaitan Kepuasan–Loyalitas dalam Konteks Layanan. *Jurnal Penelitian Layanan*, 22(1), 3-20. https://doi.org/10.1177/1094670517738724.

Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2019). Kualitas Layanan, Kualitas Hubungan, dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Perbandingan. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 105, 178-187. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.025.

Chen, M. J., & Tsou, H. T. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan antara *Jurnal Ekonomi Produksi Internasional*, 219, 13-23. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.06.021.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (2018). Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika: Sifat, Tujuan, dan Temuan. *Jurnal Pemasaran*, 82(1), 5-11. https://doi.org/10.1177/0022243717751447.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Los Angeles: Sage.

Indonesia, B. P. S. (n.d.). *Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi - Tabel Statistik*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html.

Jones, T. O., & Sasser, W. E., Jr. (1995). *Why satisfied customers defect*. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.

Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN). (2023). Laporan Tahunan KADIN 2023: Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Jakarta: KADIN Indonesia.

Ningrum, N. D. A., Rahman, N. R. R., Jannah, N. W. S., Ikhsan, N. M., Husyairi, N. K. A., & Ainun, N. T. N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor. Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital, 1(2), 142–151. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.97.

Rachmawati, R. (2010). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan: Sebuah kajian terhadap bisnis makanan. *Teknologi Jasa dan Produksi*, 2(1), 67-68. Diakses dari http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/article/download/1182/1122.

Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. Karimah Tauhid, 2(3), 622–624.

Raza, A., & Asghar, M. (2021). Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Studi di Sektor Perbankan Ritel. *Jurnal Pemasaran Bank Internasional*, 39(1), 35-50. https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0298.

Rizkilawati, N., Ramadhani, M. F., Maryam, E. F. A., Azzahra, F. S., Tarigan, B. a. L., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Berbasis Metode Importance Performance Analysis (IPA) terhadap Hagu Coffee & Space Kota Bogor. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *3*(5). https://doi.org/10.59188/jcs.v3i5.701.

Terziovski, M., & Morgan, J. (2018). Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Bisnis: Sebuah Studi pada Perusahaan Manufaktur Australia. *Jurnal Ekonomi Produksi Internasional*, 206, 67-76. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.09.015.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., & Budiman, Y. U. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan …, 7, 7524–7532. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422.

Yi, Y., & Gong, T. (2018). Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas: Sebuah Perspektif Kualitas Layanan dalam Industri Perhotelan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Internasional*, 76, 102-111. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.005.

Zhen, F., & Tan, H. (2022). Manajemen Rantai Pasokan dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Tinjauan dan Arahan Masa Depan. *Manajemen Rantai Pasokan: Jurnal Internasional*, 27(1), 1-17.