

Pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok dan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Toko Bangunan

Jamaludin Goleng, Aswin Naldi Sahim, Widya Ningsih

^{1,2,3} Universitas Mitra Bangsa

Corresponding Author: goleng.jgo@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRACT

Building Stores are now in a fairly tight competitive environment, where consumers have the freedom to choose a store according to their needs and budget. Customer loyalty is very important for the sustainability of Building Stores. The main objective of this study is to study the Loyalty of building store customers which is assumed to be influenced by two main factors, namely stock control and distribution. Stock control aims to maintain the availability of goods according to needs, while distribution regulates the flow of goods from producers to consumers. Customer satisfaction is a mediator variable that can strengthen the relationship between stock and distribution on loyalty. The research method uses a descriptive quantitative approach with a survey of 84 customers selected by random sampling. The instrument was measured using a five-point Likert scale and the SmartPLS SEM statistical data analysis process. The results of the study indicate that Consumer Satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty, while stock and distribution control does not have a direct and significant effect on customer loyalty. However, stock and distribution control has an indirect effect on customer loyalty in building stores, namely through customer satisfaction. Thus, customer satisfaction has a very large role in building customer loyalty because it is a Full Mediator Variable for the relationship between stock and distribution control and Customer Loyalty. The results of the study indicate that the research model can be used to study issues about Customer Loyalty in building stores. Furthermore, this information can be used to design and implement practices in building loyalty in building stores.

Keywords: Stock; Distribution; Satisfaction; Customer Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, khususnya dalam sektor perdagangan bahan bangunan yang bersifat kompetitif. Toko Bangunan, menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman barang serta tidak tersedianya stok produk tertentu, yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan keputusan mereka untuk tetap berbelanja. Pengendalian ketersediaan stok dan distribusi merupakan dua elemen penting dalam manajemen rantai pasok yang dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sistem distribusi yang efektif dan ketersediaan barang yang terjamin dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat

loyalitas mereka (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara simultan menganalisis hubungan antara pengendalian stok, distribusi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di sektor toko bangunan. Sehubungan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengendalian ketersediaan stok dan distribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka variabel penelitian yang digunakan adalah:

1). Variabel Bebas (Independent variable);

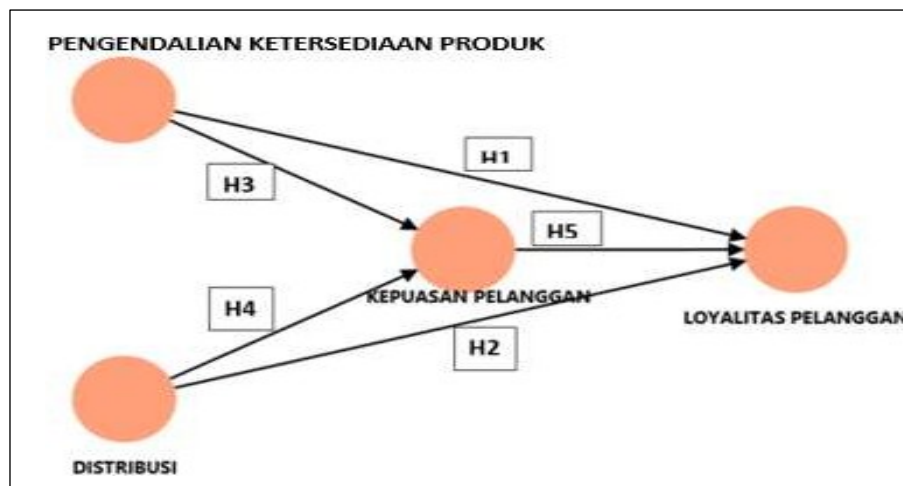
Pertama, Pengendalian Ketersediaan Stok (X1), adalah proses manajemen yang bertujuan untuk memastikan bahwa jumlah barang atau produk yang tersedia di suatu perusahaan atau organisasi selalu cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan, namun tidak berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan atau kerugian. Ini melibatkan pemantauan dan pengelolaan persediaan secara efisien dengan cara merencanakan, memonitor, dan mengendalikan aliran barang atau bahan baku di gudang atau tempat penyimpanan. Menurut Heizer dan Render (2019), pengendalian ketersediaan stok merupakan elemen penting dalam manajemen operasional suatu bisnis, termasuk toko bangunan, guna menjaga keseimbangan antara permintaan dan persediaan barang. Kedua, Distribusi (X2) adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memastikan produk-produk bangunan tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses ini mencakup pengelolaan rantai pasokan, penyimpanan, transportasi, dan penataan produk di dalam toko. Bowersox, Closs, dan Cooper (2013) menyatakan bahwa manajemen gudang yang baik mencakup pemanfaatan ruang penyimpanan secara optimal dan penerapan sistem yang memastikan keamanan serta kualitas produk tetap terjaga.

2). Variabel terikat (dependent variabel)

Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain (Oliver, 1997). Loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau layanan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara berulang kali, bahkan ketika ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih menarik di pasaran.

3) Variabel mediator, yaitu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks toko bangunan, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, serta ketersediaan produk. (Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam buku *Services Marketing* (2018, McGraw-Hill). Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tercapai apabila produk dan layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan ini berhubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja atau merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam hal ini, Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan saat berbelanja.

Dari variabel-variabel diatas, maka dikemukakan teoretikal model dibawah ini;



Gambar 1. Model teoritikal Penelitian

Berdasarkan teoritikal model, hipotesisnya adalah;

H1: Pengaruh Pengendalian Ketersediaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan

H2: Pengaruh Distribusi terhap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan

H3: Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan

H4: Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator antara Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan

H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan adalah 84 pelanggan aktif Toko Bangunan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5. (Likert, R.,1932). Pengumpulan data yang digunakan adalah teknik penelitian lapangan, dilakukan dengan turun langsung ke lapangan (survei) menggunakan alat pengumpulan data angket atau kuesioner yang disebarkan langsung. kepada responden. Teknik Pengolahan data; Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang meliputi pengujian model pengukuran dan pengujian model structural.

HASIL PENELITIAN

Measurement Model Test.

Tabel 3.1 ringkasan kriteria untuk penentuan analisis model pengukuran kajian. Tabel 1.

Kriteria Analisis Model Pengukuran

Butiran	Analisis	Tahap diterima
Convergent Validity	Loading faktor	> 0.70.
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50.
Discriminant Validity	Fornell -Larcker	Akar AVE > Korelasi variable Laten
	HTMT	< 0,90
	Cross Loadings	> 0,70 dalam satu variabel

Composite Reability	Nilai sesungguhnya reabilitas suatu kostruk	> 0.70.
Cronbach's Alpha	Batas bawah nilai reabilitas suatu kontruk	> 0.70.

Sumber : Ghazali (2021)

Validitas Konvergen dinilai berdasarkan loading factor dari indicator yang mengukur variabel tersebut. Hasil nilai Outer loading semua indicator dapat diterima setelah dihapus indicator yang nilainya < 0,70 (LP4 dan LP5), sebagaimana pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil model pengukuran Outer Loading

DISTRIBUSI (DT)		KEPUASAN PELANGGAN (KP)		LOYALITAS PELANGGAN (LP)		PENGEDALIAN KET STOK (PS)	
DT1	0.893	KP1	0.855	LP1	0.937	PS1	0.893
DT2	0.909	KP2	0.88	LP2	0.94	PS2	0.889
DT3	0.905	KP3	0.918	LP3	0.906	PS3	0.859
DT4	0.87	KP4	0.911			PS4	0.833
DT5	0.906	KP5	0.881			PS5	0.851

Pada tabel Tabel 3 dibawah ini dapat dilihat Construct Reability dan Validity, yaitu; Nilai Average Variance Extracted (AVE) semua kontruk dapat diterima karena > 0,50. Begitu juga nilai Composite Reability semua kontruk dapat diterima karena > 0,70, dan juga Cronbach's Alpha dapat diterima karena > 0,70.

Tabel 3. Reability and Validity

VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DISTRIBUSI	0.939	0.944	0.933	0.804
KEPUASAN PELANGGAN	0.927	0.929	0.942	0.791
LOYALITAS PELANGGAN	0.919	0.92	0.939	0.861
PENGEDALIAAN KET STOK	0.941	0.942	0.941	0.809

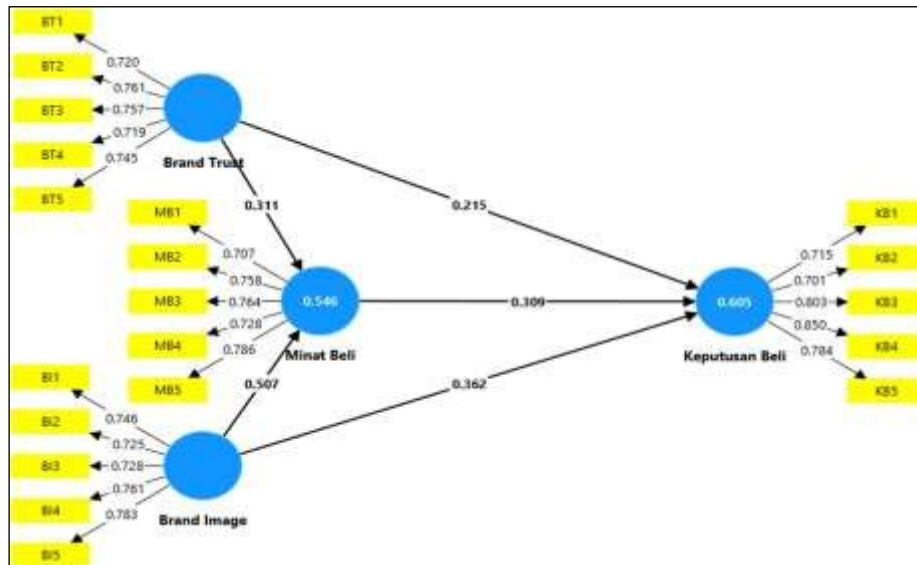
Secara keseluruhan terlihat pada Tabel 4 Model Fit dibawah ini bahwa SRMR < 0,08 dan NFI > 0,70, sehingga Model Pengukuran dapat diterima untuk pengukuran dan dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya, yaitu Model Struktural.

Tabel 4 *Model Fit*

	Rule of thumb	Estimated model
SRMR	Lebih kecil 0.10	0.054
Chi-square	$X^2 \text{ Statistik} \geq X^2 \text{ tabel}$	$358.239 \geq 27.587$
NFI	0.846	0.846

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Struktural untuk menjelaskan hipotesis, disampaikan pada gambar berikut ini;



Gambar 2. Pengujian hipotesis

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

H	Keofisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H1	Pengendalian Ketersediaan Stok -> Loyalitas Pelanggan	0.205	0.207	0.121	1.703	0.089	Tidak Terbukti
H2	Distribusi -> Loyalitas Pelanggan	-0.036	-0.037	0.11	0.327	0.744	Tidak Terbukti
H3	Pengendalian Ketersediaan Stok -> Kepuasan Pelanggan	0.509	0.51	0.095	5.379	0.000	Terbukti
H4	Distribusi ->	0.407	0.405	0.099	4.094	0.000	Terbukti

	Kepuasan Pelanggan					
H5	Kepuasan Pelanggan - > Loyalitas Pelanggan	0.744	0.742	0.082	9.061	0.000
						Terbukti

Berdasarkan pengujian Struktural diatas dapat disampaikan hasil hipotesis

1. H1 : Pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Koefisien.Regresi (0.205). Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam pengendalian stok sebesar 1 unit akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.205 unit. Artinya, semakin baik pengendalian stok, semakin tinggi loyalitas pelanggan, meskipun efeknya tidak terlalu.besar.
- T-Statistic (1.703) dan P-Value (0.089) T-Statistic sebesar 1.703 menunjukkan tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- P-Value sebesar 0.089 lebih besar dari 0.0 tetapi masih mendekati 0.1, yang berarti pengaruh ini mendekati signifikan pada tingkat kepercayaan 90% tetapi tidak signifikan pada tingkat 95%. Pengendalian stok berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi pengaruhnya tidak terlalu kuat. Karena P-Value berada di atas 0.05, secara statistik pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, tetapi masih bisa dipertimbangkan dalam beberapa kondisi. Artinya, meskipun stok yang terjaga dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, ada faktor lain yang lebih dominan dalam membangun loyalitas, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan harga. Jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih signifikan, perusahaan perlu mengkombinasikan pengelolaan stok dengan strategi lain seperti peningkatan layanan atau program.loyalitas.

2. H2 : Pengaruh Distrubisi Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdarakan data table di atas, pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien Pengaruh (-0.036). Nilai negative menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh negative terhadap loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya sangat kecil (-0.036). Artinya, jika distribusi meningkat, loyalitas pelanggan cenderung edikit.menurun.,tetapi.pengaruhnya.tidak.signifikan.
- T-Statistic.(0.32.<1.96)
T-Statistic lebih kecil dari 1.96, yang berarti variabel distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara distribusi dan loyalitas pe-langgan tidak cukup kuat untuk dianggap valid secara statistik.
- P-Value (0.744 > 0.05). P-Value lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, hasil ini menunjukkan bahwa distribusi bukan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini. Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun koefisien menunjukkan hubungan negatif, namun nilainya sangat kecil, T-Statistic tidak memenuhi syarat signifikansi, dan P-Value menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, faktor lain mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan toko Bangunan Gedong Gedong.

3. H3 : Pengaruh Pengendalian Stok terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari table diatas, pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Kepuasan pelanggan dapat peneliti uraikan dan jelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur (0.509)

Nilai koefisien sebesar 0.509 menunjukkan bahwa Pengendalian Ketersediaan Stok memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik pengendalian stok yang di-lakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

b. R-Squar (0.51) ; Nilai R^2 sebesar 0.51 menunjukkan bahwa 51% variabilitas dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Pengendalian Ketersediaan Stok. Sisanya (49%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

c. Standard Error (0.095);

Standard error sebesar 0.095 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dalam model. Nilai yang kecil ini menandakan bahwa estimasi cukup stabil dan dapat dipercaya.

d. T-Statistic (5.379) Nilai t-statistik sebesar 5.379 mengindikasikan bahwa pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan.

Signifikansi (0.000)

Nilai p-value = 0.000 (di bawah 0.05) menunjukkan bahwa hubungan antara Pengendalian Ketersediaan Stok dan Kepuasan Pelanggan sangat signifikan secara statistik. Pengendalian ketersediaan stok yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan nilai koefisien 0.509 dan R^2 0.51, dapat disimpulkan bahwa faktor ini memainkan peran penting dalam memastikan pelanggan puas dengan layanan diberikan.

4. H4 : Pengaruh Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil table di atas , pengaruh Distribution terhadap Kepuasan Pelanggan dapat diuraikan dan dijelaskan oleh Peneliti sebagai berikut:

1. Koefisien Pengaruh (0.470).Nilai koefisien sebesar 0.470 menunjukkan bahwa Distribution memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik distribusi (misalnya ketepatan waktu pengiriman, ketersediaan produk di berbagai lokasi, dan efisiensi rantai pasok), maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat

2. T-Statistik (4.094) > 1.96 Nilai T-Statistik yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa pengaruh Distribution terhadap Kepuasan Pelanggan adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, hasil ini bukan kebetulan dan cukup kuat untuk mendukung bahwa distribusi memang berpengaruh atau berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. P-Value (0.000) < 0.05 Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan antara Distribution dan Kepuasan Pelanggan adalah signifikan secara statistik.Ini berarti ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa Distribution memang berdampak nyata terhadap Kepuasan Pelanggan, dan kemungkinan hubungan ini bukan terjadi secara acak. Berdasarkan hasil analisis, Distribution memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik strategi distribusi yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya focus pada peningkatan sistem distribusi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

5. H5: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan data, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (0.744). Nilai ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Loyalitas Pelanggan. Setiap peningkatan satu unit dalam Kepuasan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar, 0.744 unit.

2. Koefisien Beta Standar (0.742) Nilai ini hampir sama dengan koefisien jalur, yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan adalah prediktor kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Standard Error (0.082)

Standard error yang relatif kecil menunjukkan bahwa estimasi koefisien cukup stabil dan tidak banyak dipengaruhi oleh variasi dalam sampel data.

4. Nilai t-statistik (9.061)

Nilai ini jauh lebih besar dari batas kritis (sekitar 1.96 pada tingkat signifikansi 5%), yang menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan berpengaruh signifikan secara statistik.

5. Nilai p-Value (0.000)

Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sangat signifikan ($p < 0.05$). Dengan kata lain, ada bukti kuat bahwa Kepuasan Pelanggan memang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan terhadap layanan atau produk yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap loyal.

Hasil *bootstrapping efek tidak langsung (indirect effect)*.

Tabel Hasil *bootstrapping effect* tidak langsung (indirect effect) dapat dilihat

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
H6	Pengendalian Ketersediaan Stok -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.379	0.381	0.091	4.174	0	Terbukti
H7	Distribusi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.303	0.298	0.075	4.063	0	Terbukti

6. H6; Pengaruh Pengendalian Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Dari tabel di atas, pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh. Pengendalian. Ketersediaan. Stok. → Kepuasan. Pelanggan

Koefisien sebesar 0.379 menunjukkan bahwa Pengendalian Ketersediaan Stok memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik pengendalian stok yang dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Nilai t-statistik 4.174 yang lebih besar dari nilai kritis (biasanya 1.96 (>1.96)) untuk tingkat signifikansi 5% menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

b). Pengaruh Kepuasan Pelanggan → Loyalitas. Pelanggan

Koefisien sebesar 0.381 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berkontribusi secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap suatu produk atau layanan. Pengaruh ini juga signifikan karena nilai t statistic 4.174 (>1.96) lebih besar dari nilai kritis.

1. Pengaruh Langsung Pengendalian Ketersediaan Stok → Loyalitas Pelanggan koefisien sebesar 0.09 menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan, tetapi pengaruhnya lebih kecil dibandingkan pengaruh melalui Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada ketersediaan stok secara langsung, tetapi lebih banyak dimediasi oleh kepuasan pelanggan sebagai Full Mediator. Garis besarnya adalah: Pengendalian Ketersediaan Stok yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Kepuasan pelanggan yang meningkat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan lebih kecil dibandingkan pengaruhnya melalui Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan memainkan peran penting sebagai full mediator antara Pengendalian Ketersediaan Stok dan Loyalitas Pelanggan. Implikasi bagi bisnis adalah bahwa pengelolaan stok yang efektif tidak hanya memastikan produk tersedia bagi pelanggan, tetapi juga berdampak pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan.

7. H7: Pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Dari data yang di atas, maka dapat dianalisis pengaruh distribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau full mediator.

1. Distribusi → Kepuasan Pelanggan (0.303)

Nilai ini menunjukkan bahwa distribusi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik sistem distribusi suatu produk atau layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (0.298)

Kepuasan pelanggan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti pelanggan yang merasa puas dengan distribusi dan layanan cenderung lebih setia.

3. Distribusi → Loyalitas Pelanggan (0.075)

Hubungan langsung antara distribusi dan loyalitas pelanggan lebih kecil dibandingkan jalur tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa distribusi secara langsung memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas, tetapi menjadi lebih signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

4. Nilai t-statistik (4.063) dan p-value (0.000)

Dengan nilai di atas 1.96 dan p-value 0.000, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara distribusi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan adalah signifikan secara statistik. Distribusi berperan penting dalam membangun Kepuasan Pelanggan, yang kemudian berkontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun Distribusi memiliki pengaruh langsung yang kecil terhadap Loyalitas, dampaknya menjadi lebih signifikan ketika Kepuasan di Mediasi, atau sebagai Full Mediator Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan system distribusi yang efisien agar dapat meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, berikut ini akan dijelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung faktor Pengendalian Ketersediaan Stok, Distribusi, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1. Pengaruh langsung Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari kajian ternyata bahwa Pengendalian Ketersediaan Stok mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian. Meskipun dari hasil analisis penelitian tidak signifikan pengaruh budaya Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Pengendalian Ketersediaan Stok berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini Pengendalian Ketersediaan Stok merupakan variable yang berperan kepada pembentukan kepuasan Pelanggan sebagai variabel partial mediator dengan menciptakan Loyalitas Pelanggan

2. Pengaruh langsung Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Kajian ini menyatakan bahwa Distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, faktor lain mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan yang berfungsi sebagai Full Mediator

3. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

4. Variable Kepuasan Pelanggan merupakan variable mediator terhadap hubungan antara Pengendalian Ketersediaan Stok dengan Kepuasan Pelanggan. Ternyata hasil kajian menyatakan bahwa faktor Kepuasan Pelanggan merupakan faktor moderator partial untuk hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan merupakan full mediator antara Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dipahami karena Distribusi tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, tetapi melalui Kepuasan Pelanggan merupakan variable yang besar perannya terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis penelitian tersebut ke dalam konteks Penerapan di Toko Bangunan:

- a). Fokus pada Kepuasan Pelanggan: Toko bangunan perlu menyadari bahwa ketersediaan stok adalah fondasi penting untuk kepuasan pelanggan. Pelanggan yang datang dan selalu menemukan barang yang mereka butuhkan akan merasa puas. Kepuasan ini bukan hanya tentang "ada barangnya", tetapi juga tentang: Kualitas barang yang terjaga, Variasi produk yang lengkap. Ketersediaan barang-barang yang sering dicari atau yang sedang tren.
- b). Manajemen Stok yang Efektif : Toko harus memiliki system, manajemen stok yang baik. Ini meliputi: Pencatatan stok yang akurat, Perkiraan permintaan yang tepat, Kerja sama yang baik dengan pemasok, Pemanfaatan teknologi untuk memudahkan pendataan stok. Tujuan utamanya adalah untuk menghindari kehabisan stok (out of stock) yang bisa mengecewakan pelanggan.
- c). Membangun Loyalitas Melalui Kepuasan: Setelah kepuasan pelanggan tercapai, toko bangunan dapat fokus pada upaya membangun loyalitas, seperti: Program loyalitas (misalnya, poin reward), Pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive, Memberikan informasi atau edukasi tentang produk bangunan, Menjaga hubungan baik dengan pelanggan, walaupun hanya sekedar menanyakan kabar. Contoh Konkret: Seorang pelanggan datang mencari semen merek tertentu dan keramik dengan motif khusus. Jika toko selalu memiliki stok barang-barang tersebut, pelanggan akan merasa puas. Kepuasan ini akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di toko tersebut di masa depan, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika toko tersebut juga memberikan layanan konsultasi bahan ketersediaan stok adalah investasi penting bagi toko bangunan. Meskipun tidak langsung menciptakan loyalitas, ia menciptakan kepuasan yang menjadi dasar untuk loyalitas pelanggan. Toko bangunan yang berhasil mengelola stok dan memprioritaskan kepuasan pelanggan akan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

2). Pengaruh langsung Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun dari hasil analisa penelitian tidak ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Distribusi berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini Distribusi merupakan variabel yang berperan penting pada pembentukan Kepuasan Pelanggan sebagai Full mediator dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan di toko bangunan. Namun, distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih detail dan contoh penerapannya di toko bangunan:

- a). Distribusi Tidak Langsung Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Penelitian ini menemukan bahwa meskipun distribusi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, distribusi memiliki pengaruh yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, jika toko bangunan dapat mengatur distribusi produk dengan baik, pelanggan akan merasa puas, dan kepuasan ini akan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia. Kepuasan Pelanggan sebagai Full Mediator, Dengan mendapatkan Kepuasan pelanggan, maka membantu Pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai full mediator.
- b). Distribusi sebagai Faktor Penting dalam Kepuasan Pelanggan. Distribusi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam beberapa cara: Ketersediaan Produk: Pelanggan akan puas jika produk yang mereka butuhkan selalu tersedia di toko. Kecepatan Pengiriman: Pelanggan akan puas jika pesanan mereka dikirim dengan cepat dan tepat waktu. Kemudahan Akses: Pelanggan akan puas jika toko mudah diakses dan memiliki lokasi yang strategis. Kondisi Produk: Pelanggan akan puas jika produk yang mereka terima dalam kondisi baik dan tidak rusak.
- c). Penerapan di Toko Bangunan; Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan toko bangunan untuk meningkatkan distribusi dan kepuasan pelanggan:
Manajemen Stok yang Baik: Pastikan stok produk selalu mencukupi, terutama untuk produk produk yang paling banyak diminati.
Kerja Sama dengan Pemasok: Jalin hubungan yang baik dengan pemasok/ Supplier untuk memastikan pengiriman produk yang tepat waktu. Layanan Pengiriman yang Efisien: Tawarkan

layanan pengiriman yang cepat dan andal, serta berikan informasi yang jelas mengenai status pengiriman. Lokasi Toko yang Strategis: Pilih lokasi toko yang mudah diakses oleh pelanggan, baik dengan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Tata Letak Toko yang Rapi: Atur tata letak toko agar pelanggan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan.

Layanan Pelanggan yang Responsif: Tanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan memberikan respon yang cepat dan ramah. Meskipun distribusi tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, distribusi adalah faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan sebagai Full Mediator untuk pengaruh Distribusi terhadap Loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan distribusi, toko bangunan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan strategi distribusi yang efektif, toko bangunan dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka Panjang yang kuat.

3. Pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Pelanggan Pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada suatu produk atau layanan. Penjelasan Hubungan:

Kepuasan Meningkatkan Kepercayaan – Pelanggan yang puas cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat membangun kepercayaan terhadap produk, merek, perusahaan, dan Toko Bangunan.

Mendorong Repeat Purchase – Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

Meningkatkan Rekomendasi – Kepuasan yang tinggi membuat pelanggan lebih mungkin merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang juga memperkuat loyalitas mereka.

Mengurangi Perpindahan ke Kompetitor – Pelanggan yang merasa puas akan lebih enggan untuk beralih ke kompetitor, karena mereka sudah menemukan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya berhubungan dengan loyalitas, tetapi juga memiliki pengaruh langsung yang kuat. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, bisnis dapat memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan Toko Bangunan.

4. Distribusi memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Proses distribusi yang efisien memastikan bahwa produk atau layanan dapat tersedia dengan mudah, tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik. Ketika pelanggan mendapatkan produk sesuai dengan harapan mereka, tanpa keterlambatan atau kendala lain, tingkat kepuasan mereka pun meningkat. Sebaliknya, jika distribusi mengalami hambatan, seperti keterlambatan pengiriman, stok yang tidak tersedia, atau produk yang rusak selama proses distribusi, pelanggan cenderung merasa kecewa. Oleh karena itu, strategi distribusi yang baik, termasuk pemilihan saluran distribusi yang tepat, pengelolaan rantai pasokan yang efektif, serta layanan logistic yang handal, sangat penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Distribusi yang optimal tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra merek, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pengendalian ketersediaan stok berperan sangat krusial dalam memastikan pelanggan mendapatkan produk yang mereka butuhkan tepat waktu. Ketika stok dikelola dengan baik, risiko kehabisan barang (stockout) dapat diminimalkan, sehingga pelanggan merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi tanpa harus menunggu lama atau mencari alternatif di tempat lain. Distribusi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sistem distribusi yang efektif memastikan produk tersedia di lokasi yang tepat dan dalam jumlah yang cukup. Jika distribusi berjalan lancar, pelanggan dapat dengan mudah mengakses produk tanpa mengalami keterlambatan atau kendala lainnya. Dengan kata lain, baik pengendalian stok maupun distribusi yang optimal berkontribusi besar terhadap kepuasan

pelanggan. Stok yang tersedia secara konsisten dan distribusi yang efisien menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat reputasi bisnis

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagian ini menyampaikan kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta agenda penelitian berikutnya. Tidak boleh ada hasil uji statistik di kesimpulan. Penulisan kesimpulan maksimal setengah halaman. Kesimpulan tidak boleh ditulis dalam bentuk poin-poin. Keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya harus menyebutkan variabel/proksi/metode lain yang mungkin terlibat.

KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, penulis membuat kesimpulan bahwa Pengaruh langsung Pengendalian Ketersediaan Stok tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Meskipun dari hasil analisa penelitian tidak ada pengaruh Pengendalian Ketersediaan Stok terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Pengendalian Ketersediaan Stok berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini Pengendalian Ketersediaan Stok merupakan variabel yang berperan penting pada pembentukan Kepuasan Pelanggan sebagai Full mediator dengan Loyalitas Pelanggan. Tentu, mari kita terapkan hasil analisis penelitian tersebut ke dalam konteks Toko Bangunan Gedong Penerapan di Toko Bangunan.

Meskipun dari hasil analisa penelitian tidak ada pengaruh signifikan Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan, namun Distribusi berpengaruh signifikan melalui Kepuasan Pelanggan. Dalam hal ini Distribusi merupakan variabel yang berperan penting pada pembentukan Kepuasan Pelanggan sebagai Full mediator dengan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi produk tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan di toko bangunan. Namun, distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah penjelasan lebih detail dan contoh penerapannya di toko bangunan.

SARAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan perbaikan dalam pengelolaan pengembangan/peningkatan Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan. Temuan pada penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang faktor penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan, yaitu; Mengungkapkan pentingnya faktor Pengendalian Ketersediaan Stok; Distribusi, dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, untuk menentukan langkah dan sikap dalam mengambil keputusan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan, khususnya Toko Bangunan TB Gedong Gedong

Beberapa perbaikan yang lebih spesifik dalam peningkatan loyalitas Pelanggan. Perbaikan, pemberian kompensasi, pemberian reward atau poin ke Pelanggan sehingga meningkatkan Loyalitas Pelanggan di toko Bangunan, khususnya Toko Bangunan Gedong Gedong. Meningkatkan loyalitas pelanggan di toko bangunan membutuhkan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan, Karena Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai full mediator, perlu diperhatikan cara untuk mendapatkan layanan berkualitas, dan penawaran yang menarik. Berikut beberapa cara efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

Pelayanan Pelanggan yang baik; Latih karyawan agar ramah, responsif, dan memiliki pengetahuan produk yang baik. Berikan layanan konsultasi mengenai bahan bangunan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tawarkan layanan purna jual seperti bantuan pemasangan atau panduan penggunaan produk; Program Loyalitas dan Diskon; Buat program keanggotaan dengan poin yang bisa ditukar dengan diskon atau hadiah. Berikan harga khusus atau diskon untuk pelanggan setia atau pembelian dalam jumlah besar. Adakan promo musiman atau cashback untuk pembelian tertentu. Produk lengkap dan berkualitas; Pastikan stok barang selalu tersedia dan variatif sesuai kebutuhan pelanggan. Tawarkan produk berkualitas dari berbagai merek untuk memberi pilihan

terbaik. Sediakan produk inovatif atau ramah lingkungan yang banyak diminati. Kemudahan berbelanja; Sediakan layanan pengantaran barang agar pelanggan tidak repot membawa barang berat. Buat sistem pemesanan online atau melalui WhatsApp untuk memudahkan pembelian. Tawarkan= opsi pembayaran fleksibel seperti cicilan atau pembayarandigital. Hubungan baik dengan Pelanggan; Kenali pelanggan tetap dan berikan layanan yang lebih personal. Kirimkan ucapan terima kasih, promo khusus, atau hadiah kecil sebagai apresiasi. Gunakan media sosial untuk berinteraksi, membagikan tips renovasi, dan menjawab pertanyaan pelanggan. Dengan menerapkan strategi ini, Toko Bangunan Gedong Gedong dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

IMPLIKASI DAN KAJIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan perbaikan dalam pengelolaan pengembangan prestasi kerja dosen di perguruan tinggi swasta dan bidang akademik. Implikasi praktis terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Temuan pada penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang faktor penting dalam mencapai keberhasilan dalam menciptakan Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Gedong Gedong dan umumnya untuk Toko Bangunan di Tangerang. Mengungkapkan pentingnya faktor Pengendalian Ketersediaan Stok, Distribusi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap di Toko Bangunan Gedong Gedong untuk menentukan langkah dan sikap dalam mengambil keputusan guna meningkatkan Loyalitas Pelanggan di masa depan. Perbaikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh Kepuasan Pelanggan dan merupakan variabel sentral karena tidak saja sebagai variabel yang langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, juga berperan sebagai Full Mediator. Untuk hubungan antara Pengendalian Ketersediaan Stok dengan Loyalitas Pelanggan. Kepuasan Pelanggan sebagai mediator partial, sedangkan untuk hubungan antara Distribusi dengan Loyalitas Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai full mediator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Loyalitas Pelanggan mempunyai indikator utama yang perlu diperhatikan untuk perbaikan, memperbaiki variabel loyalitas pelanggan, beberapa aspek yang dapat diperhatikan meliputi: Terapkan strategi pemasaran yang lebih personal berdasarkan perilaku pelanggan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, loyalitas pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., et al. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). **PLS-SEM: Indeed a silver bullet**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55. Bowersox, Closs, dan Cooper dalam *Supply Chain Logistics Management* (2013, McGraw-Hill),