Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 32810-32819

Peran Mediasi *Perceived Value* Terhadap Pengaruh Variasi Dan Ketersediaan Produk Pada Loyalitas Pelanggan Di PT. Indoguna Bali

I Kadek Setya Obi Maharipa, Kadek Wulandari Laksmi, Komang Sri Widiantari, Nyoman Sri Manik Parasari
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

E-mail: setyaobi4@gmail.com, wulandarilaksmi@undik.ac.id

Published: November , 2025

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan aspek strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha, terutama pada industri distribusi bahan makanan premium yang sangat bergantung pada hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. PT. Indoguna Bali merupakan salah satu perusahaan distribusi bahan makanan premium yang melayani segmen hotel dan restoran sebagai pelanggan utama. Pemilihan konteks ini didasarkan pada karakteristik segmen yang memiliki kebutuhan tinggi, berkelanjutan, serta menuntut standar kualitas yang ketat. Selain itu, hubungan bisnis dengan pelanggan tersebut bersifat kompleks karena melibatkan volume permintaan besar dan konsistensi pasokan yang harus terjamin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk dan ketersediaan produk terhadap loyalitas pelanggan dengan memperhatikan peran mediasi *perceived value.* Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan responden sebanyak 194 orang yang berasal dari hotel dan restoran. Data dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan ketersediaan produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value,* yang selanjutnya memediasi hubungan antara variasi dan ketersediaan produk dengan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan variasi produk, ketersediaan produk, serta penguatan persepsi nilai pelanggan untuk mendorong loyalitas. Saran yang diberikan yaitu memperluas variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga efisiensi manajemen stok berbasis teknologi, meningkatkan perceived value melalui layanan bernilai tambah, serta memperkuat loyalitas melalui komunikasi intensif, layanan personalisasi, dan program penghargaan pelanggan setia.

Kata Kunci: variasi produk, ketersediaan produk, *perceived value,* loyalitas pelanggan, PT. Indoguna Bali

ABSTRACT

Customer loyalty is a strategic aspect in maintaining business sustainability, particularly in the premium food distribution industry, which relies heavily on long-term relationships with business partners. PT. Indoguna Bali is one of the premium food distribution companies serving hotels and restaurants as its main customers. The selection of this context is based on the segment's characteristics, which include high and continuous demand as well as strict quality standards. Furthermore, the business relationship with these customers is complex, involving large order volumes and the need to ensure consistent supply. Therefore, this study aims to analyze the effect of product variety and product availability on customer loyalty, with perceived value as a mediating variable. This research employs a quantitative method with 194 respondents from hotels and restaurants. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) software. The results indicate that both product variety and product availability have a positive and significant effect on customer loyalty. Moreover, these variables also have a positive and significant effect on perceived value, which in turn significantly mediates the relationship between product variety and availability with customer loyalty. These findings highlight the importance of enhancing product variety, ensuring product availability, and strengthening perceived customer value to foster loyalty. The study suggests expanding product variety according to customer needs, maintaining stock management efficiency through technology-based systems, increasing perceived value through value-added services, and strengthening loyalty through intensive communication, personalized services, and customer reward programs.

Keywords: *product variety, product availability, perceived value, customer loyalty, PT. Indoguna Bali*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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 menjadi salah satu aspek strategis dalam menjaga keberlanjutan usaha, khususnya pada industri distribusi bahan makanan premium yang sangat mengandalkan hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Dalam konteks *Business-to-Business* (B2B), loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keputusan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen dalam mempertahankan hubungan, kepercayaan terhadap penyedia, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Mujianto et al. (2023) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dalam sektor B2B terwujud melalui dimensi niat membeli ulang, konsistensi pembelian, keengganan berpindah ke penyedia lain, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi. Loyalitas yang terbentuk bukan sekadar hasil kepuasan sesaat, melainkan akumulasi dari pengalaman positif dan persepsi nilai yang konsisten. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing.

PT. Indoguna Bali merupakan salah satu perusahaan distribusi bahan makanan premium yang beroperasi di Provinsi Bali dengan pasar utama pada sektor hotel dan restoran. Perusahaan ini mengalami perkembangan jumlah pelanggan dari tahun ke tahun, khususnya pada segmen hotel dan restoran.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT. Indoguna Bali (2021–2024)

Tahun	Hotel (unit)	Restoran (unit)	Total Pelanggan
2021	85	120	205
2022	102	145	247
2023	118	163	281
2024	134	176	310

Sumber: Data Internal PT. Indoguna Bali (2023)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa jumlah pelanggan mengalami pertumbuhan positif dari 205 unit pada tahun 2021 menjadi 310 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya kepercayaan dari pasar, namun tantangan tetap muncul terkait dengan bagaimana perusahaan dapat mengelola loyalitas secara berkelanjutan. Keluhan pelanggan masih ditemukan, terutama mengenai keterbatasan variasi produk tertentu serta kendala pada ketersediaan produk yang memengaruhi kelancaran operasional mitra bisnis.

Variasi produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas. Variasi dipahami sebagai banyaknya pilihan yang disediakan perusahaan, baik dari sisi jumlah SKU, ragam kategori, maupun fleksibilitas produk. Penelitian Budiman et al. (2022) menunjukkan bahwa variasi produk yang memadai menciptakan persepsi bahwa perusahaan mampu memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks B2B, keberagaman produk juga memperkuat keyakinan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan permintaan spesifik mitra bisnis (Ahn *et al.,* 2022).

Tabel 1.2 Variasi Produk PT. Indoguna Bali

Kategori Produk	Contoh Produk yang Dijual
Daging Segar & Beku	Daging ayam, daging kambing, daging sapi
Hasil Laut	Ikan salmon, udang, cumi
Dairy & Olahan Susu	Susu segar, keju, butter
Bumbu & *Dry Food*	Rempah-rempah, tepung, minyak goreng
Produk Premium	*Wagyu beef*, foie gras, lobster

Sumber: Katalog Produk PT. Indoguna Bali (2024)

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa PT. Indoguna Bali menawarkan variasi produk yang cukup luas, mulai dari kebutuhan dasar seperti daging, hasil laut, dan bahan olahan, hingga produk premium. Selain variasi, ketersediaan produk juga menjadi faktor penting dalam menjaga hubungan bisnis. Mukhsin & Suryanto (2021)

menekankan bahwa kontinuitas pasokan merupakan kunci terbentuknya kepercayaan, sedangkan Setyadi (2023) menambahkan bahwa ketersediaan yang konsisten memperkuat persepsi profesionalisme serta keandalan rantai pasok perusahaan. Dengan demikian, variasi dan ketersediaan produk merupakan aspek yang secara langsung berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh variasi dan ketersediaan produk terhadap loyalitas tidak selalu konsisten. Dalam kondisi ini, *perceived value* hadir sebagai faktor mediasi yang penting. *Perceived value* mengacu pada penilaian pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Ge *et al.,* 2021). Variasi produk yang dipersepsikan bermanfaat serta ketersediaan produk yang memberikan rasa aman akan membentuk nilai yang tinggi di mata pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh variasi dan ketersediaan terhadap loyalitas tidak dapat dilepaskan dari bagaimana pelanggan menilai nilai yang mereka rasakan.

Lebih jauh, *perceived value* berkontribusi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nilai yang dianggap tinggi akan mendorong pelanggan tetap melakukan pembelian ulang, mengurangi kecenderungan berpindah ke penyedia lain, serta meningkatkan kemungkinan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Femina & Santhi (2024) menegaskan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai jembatan antara atribut produk dan perilaku pelanggan seperti niat beli ulang dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama. Pertama, variabel bebas berupa variasi produk dan ketersediaan produk, yang diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Kedua, variabel mediasi berupa *perceived value*, yang berperan menjembatani hubungan antara variasi dan ketersediaan produk dengan loyalitas. Ketiga, variabel terikat berupa loyalitas pelanggan, yang menjadi tujuan utama bagi PT. Indoguna Bali dalam membangun daya saing jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini diangkat dengan judul 'Peran Mediasi *Perceived Value* terhadap Pengaruh Variasi dan Ketersediaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Indoguna Bali dengan populasi pelanggan hotel dan restoran sebanyak 375 pelanggan. Sampel sebanyak 194 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dan seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty Theory

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep kunci dalam pemasaran yang merepresentasikan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat upaya pemasaran dari pesaing. Teori ini menegaskan bahwa loyalitas bukan sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif yang berkembang melalui pengalaman pelanggan secara bertahap. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi yang berulang dan pengalaman yang konsisten antara perusahaan dengan pelanggan.

Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yakni *cognitive loyalty* yang berakar pada penilaian rasional terhadap atribut produk, *affective loyalty* yang muncul dari kepuasan emosional, *conative loyalty* berupa niat kuat untuk membeli ulang, serta *action loyalty* yang tercermin dalam perilaku nyata pelanggan. Penjelasan ini kemudian diperdalam oleh penelitian kontemporer, yang menunjukkan bahwa loyalitas dapat dilihat melalui dimensi sikap (*attitudinal loyalty*) maupun perilaku (*behavioral loyalty*). Studi terbaru oleh So et al. (2024) menemukan bahwa kepuasan, kepercayaan, dan perceived value merupakan determinan utama pembentukan loyalitas pada berbagai konteks industri, termasuk B2B.

Perkembangan literatur terkini juga menekankan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari manajemen pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Keeling et al. (2022) menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kualitas interaksi, keberlanjutan hubungan, dan keunggulan layanan turut menentukan tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula, penelitian dalam konteks B2B menunjukkan bahwa kualitas hubungan dan keandalan layanan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan kemitraan (Tedja *et al.,* 2024). Dalam hal ini, variasi produk dan ketersediaan produk dapat dilihat sebagai elemen operasional yang berkontribusi pada pembentukan persepsi nilai, yang kemudian memperkuat loyalitas.

Ziliani & Ieva (2025) memperlihatkan bahwa loyalitas pelanggan saat ini semakin dipengaruhi oleh pengalaman lintas kanal, di mana faktor fungsional seperti variasi dan ketersediaan produk berpadu dengan

faktor emosional seperti kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian, teori loyalitas pelanggan tidak hanya relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen individual, tetapi juga untuk memahami dinamika hubungan dalam konteks B2B. Dalam penelitian ini, teori loyalitas pelanggan menjadi landasan konsePT.ual utama untuk menjelaskan bagaimana variasi produk dan ketersediaan produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peran mediasi *perceived value*.

Variasi Produk

Variasi produk merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara menyediakan pilihan produk yang beragam dalam jumlah maupun jenis. Menurut Pachuau & Kumar (2021), variasi produk mencakup seluruh atribut produk yang ditawarkan untuk memenuhi preferensi pelanggan yang berbeda, mulai dari ukuran, jenis, rasa, hingga fitur tambahan. Dalam konteks distribusi bahan makanan premium seperti di PT. Indoguna Bali, variasi produk menjadi salah satu aspek penting dalam memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan yang beragam dari bisnis hotel dan restoran, yang memiliki karakteristik menu dan operasional yang kompleks.

Keberagaman produk memungkinkan pelanggan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Berghueser & Spann (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan variasi produk tidak hanya terletak pada jumlahnya, tetapi juga pada relevansi dan keunikan produk yang ditawarkan. Namun, menurut Myrodia & Hvam (2014), variasi produk yang terlalu banyak tanpa sistem informasi yang memadai justru dapat menimbulkan kebingungan dalam pengambilan keputusan pelanggan, menurunkan efisiensi transaksi, dan memperburuk persepsi nilai pelanggan. Oleh karena itu, variasi produk harus diimbangi dengan strategi komunikasi produk yang jelas dan dukungan logistik yang baik agar pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam memahami penawaran.

Berdasarkan studi dari Sprenkels *et al.* (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur variasi produk dalam konteks distribusi makanan meliputi: (1) banyaknya pilihan SKU (*stock keeping unit*) yang tersedia untuk pelanggan; (2) keberagaman kategori produk seperti daging, hasil laut, bumbu, dan bahan olahan; (3) ketersediaan produk baru dan inovatif yang terus diperbarui sesuai tren industri; dan (4) fleksibilitas dalam pemilihan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Keempat indikator ini merefleksikan tingkat kelengkapan dan kemampuan adaPT.asi perusahaan dalam menyediakan nilai tambah melalui keberagaman produk.

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam memastikan produk yang dibutuhkan pelanggan selalu tersedia saat dibutuhkan, terutama dalam industri makanan dan minuman yang sangat mengandalkan kelancaran pasokan. Dalam konteks distribusi B2B seperti di sektor hotel dan restoran, ketersediaan menjadi faktor penentu keberlangsungan hubungan bisnis. Ketika produk tidak tersedia, pelanggan akan mengalami gangguan operasional, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Setyadi, 2023). Oleh karena itu, ketersediaan produk bukan sekadar aspek logistik, tetapi menjadi bagian integral dari kualitas layanan yang dinilai langsung oleh pelanggan.

Pengelolaan ketersediaan produk yang baik mencakup keakuratan stok, kecepatan *restock*, dan komunikasi yang jelas terhadap status ketersediaan barang. Mukhsin & Suryanto (2021) menyatakan bahwa keandalan dalam menjaga stok berdampak langsung pada loyalitas pelanggan karena menciPT.akan rasa aman dan kepercayaan. Sementara itu, studi dari Prihantono (2019) menekankan bahwa komunikasi proaktif mengenai kondisi stok dapat mengurangi dampak negatif dari keterlambatan pengiriman atau ketidaktersediaan barang. Dalam distribusi makanan, pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketepatan waktu, sehingga keberhasilan logistik sangat menentukan persepsi terhadap layanan.

Dalam penelitian ini, ketersediaan produk diukur dengan beberapa indikator utama yang diadaPT.asi dari penelitian sebelumnya. Menurut Mukhsin & Suryanto (2021), indikator ketersediaan produk mencakup: (1) produk tersedia saat dibutuhkan pelanggan; (2) kecepatan restock saat stok habis; (3) minimnya keterlambatan pengiriman akibat kekosongan stok; dan (4) kejelasan komunikasi informasi ketersediaan barang. Indikator ini mencerminkan tingkat keandalan layanan dari perspektif pelanggan dan berperan penting dalam menciPT.akan persepsi nilai dan loyalitas pelanggan.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah persepsi menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun tenaga. Dalam konteks distribusi B2B (*business-to-business*), nilai ini menjadi lebih kompleks karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga keandalan, efisiensi, fleksibilitas, serta potensi manfaat jangka panjang dari hubungan bisnis (Mujianto *et al.,* 2023). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan proposisi nilai yang tidak hanya kompetitif secara harga, tetapi juga unggul dari sisi layanan dan kualitas relasional.

Penelitian oleh Ariany & Lutfi (2021) menyatakan bahwa *perceived value* memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan. Pelanggan B2B yang merasa bahwa nilai yang diterima lebih besar dibandingkan dengan biaya atau upaya yang dikeluarkan akan menunjukkan loyalitas dalam bentuk pembelian ulang dan komitmen terhadap hubungan jangka panjang. Persepsi nilai ini terbentuk dari kombinasi pengalaman pelanggan terhadap kelengkapan variasi produk, kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi. Dalam sektor distribusi makanan premium seperti di PT. Indoguna Bali, *perceived value* menjadi jembatan penting antara keunggulan operasional dengan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan penelitian Ge et al. (2021), indikator untuk mengukur perceived value meliputi: (1) kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, (2) kemudahan dalam memilih produk karena ragam pilihan, (3) persepsi terhadap keuntungan jangka panjang dari hubungan bisnis, serta (4) efisiensi dalam hal biaya dan waktu operasional. Keempat indikator ini merepresentasikan aspek fungsional, emosional, dan relasional dalam pengalaman pelanggan B2B. Dengan mengukur aspek-aspek tersebut, perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana pelanggan menilai total pengalaman layanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas dalam konteks kompetitif seperti distribusi makanan premium.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B), seperti distribusi bahan makanan premium oleh PT. Indoguna Bali kepada sektor hotel dan restoran, loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi mencerminkan kepercayaan yang terbangun melalui interaksi berkelanjutan, kualitas layanan yang stabil, dan persepsi nilai yang tinggi. Loyalitas pelanggan berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan dan efisiensi operasional karena mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru serta meningkatkan efektivitas rantai pasok (Nugraha & Solekah, 2021).

Menurut Setiawan *et al.* (2021), loyalitas dalam konteks B2B juga mencakup sikap pelanggan yang bersedia untuk terus bertransaksi, menunjukkan keengganan berpindah ke kompetitor, serta memiliki kecenderungan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hal ini diperkuat oleh temuan Manus *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang baik, dan jaminan ketersediaan produk yang relevan dengan kebutuhan operasional. Pelanggan loyal di sektor hotel dan restorant sangat memperhatikan kelancaran pasokan dan ketepatan waktu pengiriman karena keterlambatan dapat berdampak langsung pada kualitas layanan akhir mereka.

Untuk mengukur loyalitas pelanggan secara akurat, digunakan beberapa indikator utama, antara lain: niat untuk melakukan pembelian ulang, konsistensi atau frekuensi pembelian, keengganan beralih ke kompetitor, kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, dan komitmen jangka panjang terhadap hubungan bisnis. Indikator-indikator ini merujuk pada struktur pengukuran loyalitas dari penelitian oleh Ningsih & Nurfarida (2022) yang menekankan pentingnya dimensi afektif dan perilaku dalam menilai loyalitas secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali dengan nilai koefisien sebesar 0,334 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap PT.. Indoguna Bali. Pelanggan yang mendapatkan pilihan produk yang lebih banyak, inovatif, dan fleksibel cenderung merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi secara oPT.imal, sehingga menumbuhkan keinginan untuk tetap melakukan transaksi dengan perusahaan. Dalam perspektif teori *perceived value* oleh Zeithaml *et al.,* (1996), variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan meningkatkan persepsi nilai karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan biaya atau usaha yang mereka keluarkan, sehingga mendorong niat dan perilaku loyal jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Suryaningrat et al. (2021), yang menyatakan bahwa ragam produk yang relevan dan sesuai preferensi pelanggan membentuk persepsi bahwa perusahaan mampu memberikan solusi yang fleksibel dan bermanfaat, sehingga meningkatkan loyalitas. Budiman *et al.,* (2022) menambahkan bahwa indikator variasi produk seperti jumlah SKU, kategori produk, inovasi produk baru, dan fleksibilitas pemilihan produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis B2B seperti PT. Indoguna Bali. Dengan demikian, pengelolaan variasi produk yang strategis tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan jangka panjang, sehingga hipotesis bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Ketersediaan Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali dengan nilai koefisien sebesar 0,352 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin konsisten ketersediaan produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa kebutuhan mereka akan terpenuhi tanpa gangguan, sehingga tercipta kepercayaan dan niat untuk tetap menggunakan layanan perusahaan. Dalam perspektif teori *perceived value* oleh Zeithaml et al. (1996), ketersediaan produk yang terjaga secara konsisten meningkatkan persepsi nilai karena pelanggan memperoleh manfaat maksimal dari layanan yang disediakan tanpa mengalami kerugian atau kesulitan, sehingga mendorong perilaku loyal jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Hapsariningsih & Fitri (2023), yang menyatakan bahwa pelanggan akan lebih loyal jika mereka tidak perlu khawatir terhadap kekosongan stok atau keterlambatan pengiriman. Indikator ketersediaan produk, seperti ketersediaan tepat waktu, kecepatan *restock,* minimnya keterlambatan pengiriman, dan kejelasan informasi stok, berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan dan efisiensi operasional bagi pelanggan B2B. Dalam konteks PT. Indoguna Bali yang melayani hotel dan restoran, pengelolaan ketersediaan produk yang andal tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

Variasi Produk Berpengaruh Terhadap *Perceived Value* Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan di PT. Indoguna Bali dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,372 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Pelanggan menilai keberagaman produk sebagai bentuk manfaat tambahan karena mereka memperoleh lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dan preferensi masing-masing. Dalam perspektif teori *perceived value* menurut Zeithaml et al. (1996), keberagaman produk meningkatkan manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan, sehingga mendorong pembentukan persepsi nilai yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Mujianto et al. (2023), yang menyatakan bahwa variasi produk berdampak positif terhadap persepsi nilai pelanggan dalam sektor distribusi makanan. Indikator variasi produk yang digunakan, meliputi jumlah SKU, ragam kategori, produk baru dan inovatif, serta fleksibilitas pemilihan produk (Isnanto & Saputro, 2024), memungkinkan pelanggan merasa bahwa perusahaan responsif terhadap kebutuhan mereka. Dalam konteks PT. Indoguna Bali yang melayani bisnis B2B, keberagaman produk tidak hanya memberikan alternatif bagi pelanggan tetapi juga meningkatkan keyakinan mereka bahwa perusahaan mampu memenuhi permintaan dinamis secara efektif. Dengan demikian, hipotesis bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan diterima.

Ketersediaan Produk Berpengaruh Terhadap *Perceived Value* Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan di PT. Indoguna Bali dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan produk yang ditawarkan, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Pelanggan menilai ketersediaan produk sebagai bentuk manfaat nyata karena mereka dapat mengakses produk tepat waktu tanpa mengalami keterlambatan atau kekurangan stok. Dalam kerangka teori perceived value menurut Zeithaml et al. (1996), manfaat berupa kepastian ketersediaan produk dan kemudahan akses dibandingkan dengan usaha atau biaya yang dikeluarkan pelanggan meningkatkan persepsi nilai yang positif, sehingga memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Rifka & Rubiyanti (2023), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat ketersediaan produk yang stabil cenderung membangun persepsi nilai yang lebih tinggi. Indikator ketersediaan produk dalam penelitian ini mencakup produk tersedia saat dibutuhkan, kecepatan *restock,* minimnya keterlambatan pengiriman, dan kejelasan informasi stok (Listiyana, 2023). Dalam konteks PT. Indoguna Bali yang melayani sektor B2B seperti hotel dan restoran, pengelolaan ketersediaan produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional pelanggan tetapi juga meningkatkan rasa aman dan nyaman dalam bermitra. Dengan demikian, hipotesis bahwa Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pelanggan diterima.

***Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,300 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula loyalitas mereka terhadap perusahaan. Pelanggan yang merasa memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk waktu, biaya, maupun usaha, cenderung memiliki keinginan untuk tetap melakukan kerja sama jangka panjang. Dalam perspektif teori perceived value menurut Zeithaml et al. (1996), persepsi manfaat yang melebihi biaya atau hambatan akan mendorong pelanggan untuk tetap setia, karena

mereka menilai hubungan dengan perusahaan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan alternatif lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Aini & Safitri (2022), yang menyatakan bahwa pelanggan dengan persepsi nilai tinggi cenderung melakukan pembelian ulang, enggan berpindah ke kompetitor, serta bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Indikator perceived value dalam penelitian ini mencakup kesesuaian harga dengan manfaat, kemudahan dalam memilih produk, persepsi keuntungan jangka panjang, serta efisiensi biaya dan waktu (Otiso, 2021). Dalam konteks PT. Indoguna Bali yang melayani sektor B2B, membangun persepsi nilai yang kuat melalui layanan dan produk yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, hipotesis bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima.

***Perceived Value* Memediasi Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memediasi pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,337 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung melalui peningkatan *perceived value*. Semakin beragam dan relevan produk yang ditawarkan perusahaan, semakin besar manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga mereka cenderung lebih loyal terhadap perusahaan. Dalam konteks teori *perceived value* oleh Zeithaml *et al.,* (1996), keberagaman produk menjadi salah satu sumber nilai utama yang memperkuat kepuasan dan komitmen pelanggan karena pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Maisaroh & Nurhidayati (2021), yang menjelaskan bahwa variasi produk hanya akan berdampak positif terhadap loyalitas apabila pelanggan merasakan nilai yang jelas dari keberagaman tersebut. Pelanggan akan lebih menghargai variasi produk apabila mereka merasa mudah dalam memilih, menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan, serta memperoleh efisiensi waktu dan biaya. Dalam konteks PT. Indoguna Bali yang bergerak di bidang distribusi B2B, keberhasilan perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan bergantung pada kemampuannya mengelola variasi produk yang mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Dengan memperkuat komunikasi produk, menyediakan informasi yang transparan, dan menawarkan inovasi yang relevan, perusahaan dapat memastikan bahwa variasi produk benar-benar membentuk perceived value positif yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara Variasi Produk dan Loyalitas Pelanggan diterima.

***Perceived Value* Memediasi Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan di PT. Indoguna Bali, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,398 dan *p-value* 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui peningkatan *perceived value*. Semakin konsisten perusahaan dalam menjaga ketersediaan produk, semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, seperti efisiensi waktu, kemudahan operasional, dan rasa aman terhadap kontinuitas pasokan. Berdasarkan teori *perceived value* Zeithaml et al. (1996), pelanggan akan menilai nilai suatu layanan dari keseimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari keandalan pasokan produk, persepsi nilai mereka meningkat dan mendorong loyalitas yang lebih kuat terhadap perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sutisna & Cahyati (2021), yang menegaskan bahwa tingkat ketersediaan produk yang tinggi hanya akan efektif dalam membangun loyalitas apabila pelanggan merasakan dan menyadari nilai tambah dari keandalan tersebut. Dalam konteks bisnis B2B seperti PT. Indoguna Bali, keberhasilan menjaga loyalitas pelanggan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat nyata dari sistem distribusi yang andal seperti penghematan biaya operasional, pengurangan risiko keterlambatan, dan peningkatan efisiensi bisnis pelanggan. Oleh karena itu, *perceived value* berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan pelanggan tidak hanya menerima produk tepat waktu, tetapi juga memahami nilai di balik keandalan layanan tersebut, PT. Indoguna Bali mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hipotesis bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara Ketersediaan Produk dan Loyalitas Pelanggan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. Apabila variasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Ketersediaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. Apabila ketersediaan produk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pelanggan di PT. Indoguna Bali. Semakin baik variasi produk yang ditawarkan, maka *perceived value* pelanggan juga akan meningkat sehingga hipotesis ketiga dapat diterima.
4. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pelanggan di PT. Indoguna Bali. Semakin baik ketersediaan produk yang ditawarkan, maka *perceived value* pelanggan juga akan meningkat sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Perceived value* pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat sehingga hipotesis kelima diterima.
6. *Perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh variasi produk terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. Semakin baik variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan meningkatkan *perceived value* pelanggan yang berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sehingga hipotesis keenam diterima.
7. *Perceived value* Mediasi secara signifikan dalam hubungan antara ketersediaan produk dan loyalitas pelanggan di PT. Indoguna Bali. Semakin baik ketersediaan produk yang disediakan perusahaan, maka akan meningkatkan *perceived value* pelanggan yang berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketujuh diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disampaikan saran yang berkenaan pada penelitian ini yaitu:

1. PT. Indoguna Bali sebaiknya terus memperluas dan memperbarui variasi produk sesuai kebutuhan pelanggan, serta rutin melakukan survei agar penawaran produk tetap relevan dan kompetitif.
2. Perusahaan perlu menjaga efisiensi manajemen stok dengan dukungan teknologi agar ketersediaan produk selalu terjamin dan informasi stok tersampaikan dengan jelas kepada pelanggan.
3. PT. Indoguna Bali disarankan meningkatkan *perceived value* melalui layanan bernilai tambah, transparansi harga, dan edukasi tentang keunggulan produk.
4. Perusahaan perlu memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang intensif, layanan personalisasi, dan program penghargaan bagi pelanggan setia.
5. Peneliti berikutnya disarankan memperluas objek penelitian pada perusahaan sejenis di sektor distribusi lainnya agar hasilnya lebih general. Selain itu, penggunaan metode campuran *(mixed methods)* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *perceived value,* variasi produk, ketersediaan produk, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, B., Kim, B., & Yu, J. (2022). Effects of Supplier's Competitive Factors on Relationship Performance and Product Recommendation in Crop Protection Retail Sector. *Journal of Risk and Financial Management*, *15*(11). https://doi.org/10.3390/jrfm15110540

Aini, M. D. N., & Safitri, R. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *5*(2), 513–525. https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(2).11245

Ariany, I. V., & Lutfi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pasien: Kepuasan Pasien sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*(4), 402. https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12801

Berghueser, S. M., & Spann, M. (2024). The value of distinctiveness: Product uniqueness in cryPT.o marketing. *International Journal of Research in Marketing*, *xxxx*. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.003

Budiman, B., Yunia, N., & Badrotusabila, B. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kerudung Instan Rabbani di Rangkasbitung Lebak. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*,

6(01), 89. https://doi.org/10.30868/ad.v6i01.2246
Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal*, *18*(4), 274–286. https://doi.org/10.1108/ramj-01-2024-0006
Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15). https://doi.org/10.3390/su13158633
Ghozali, I., & Latan, H. (2022). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.3* (3rd ed.). 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.). Sage Publications.
Hapsariningsih, D., & Fitri, R. (2023). *The Influence of Perceived usefulness on Customer loyalty Gen Z mediated by Customer Satisfaction on Fitur Shopee Food. Bistic*, 14–21. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-302-3_3
Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Kunci Loyalitas Konsumen: Mengungkap Rahasia Keberhasilan Bisnis di Era Kompetitif. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *8*(1), 64–78. https://doi.org/10.24269/iso.v8i1.2641
Keeling, D. I., De Ruyter, K., & Cox, D. (2022). *Handbook of Research on Customer Loyalty*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800371637
Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response OPT.ions, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, *8*(4), 625–637. https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625
Listiyana, L. (2023). Customer Satisfaction at Alfamart Raya Sukodono: a Study on Product Quality and Service Excellence. *Manazhim*, *5*(2), 712–725. https://doi.org/10.36088/manazhim.v5i2.3411
Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 748–757. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52062
Mujianto, M., Hartoyo, H., Nurmalina, R., & Yusuf, E. Z. (2023). The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(3). https://doi.org/10.3390/su15032827
Mukhsin, M., & Suryanto, T. (2021). The effect of supply agility mediation through the relationship between trust and commitment on supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, *9*(3), 555–562. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.006
Myrodia, A., & Hvam, L. (2014). Framework For Developing Product Strategy For Configure-To-Order Products. In *In Proceedings of 6th International Conference on Mass Customization and Personalization in Central Europe (MCP-CE 2014) University of Novi Sad.*
Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 81–90. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962
Nugraha, R. I. C., & Solekah, N. A. (2021). Anteseden Loyalitas Nasabah : Islamic Branding, Kualitas Layanan dan Kepercayaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *6*(2), 283–296. https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15770
Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105
Otiso, K. N. (2021). Influence of Perceived Value on Customer Retention Among Mobile Phone Users in the Public Universities in Western Region of Kenya. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *6*(4), 84–102. https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i4.1157
Pachuau, L., & Kumar, J. (2021). Product Mix and Pricing Strategies of Retail Establishments: An Exploratory Study in Mizoram. *Iarjset*, *8*(8), 362–371. https://doi.org/10.17148/iarjset.2021.8863
Prihantono, D. N. (2019). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan Di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience*, *1*(2), 123–143. https://doi.org/10.33633/ja.v1i2.2687
Ridha Maisaroh, & Maulida Nurhidayati. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *1*(2), 197–216. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v1i2.282
Rifka, I., & Rubiyanti, N. (2023). *The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Local Cosmetics in Indonesia* (Issue Bicemba). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-328-3_15
Setiawan, R., Utami, S., & Kuala, U. (2021). *THE ROLE OF SERVICE QUALITY TOWARDS INERTIA AND*. *4*(02), 128–156.
Setyadi, A. (2023). The Effect of Supply Chain Integration on Operational Performance and Product Quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *4*(3), 448–455.

https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i3.1790
So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation: A Meta-Analytic Structural Equation Model. *Journal of Hospitality \& Tourism Research*. https://doi.org/10.1177/19389655241276506
Sprenkels, L., Atan, Z., & Adan, I. (2023). Multi-product pricing: A discrete choice model based on Markov Chain Choice Model combined with reservation prices. *Operations Research Letters*, *51*(6), 651–658. https://doi.org/10.1016/j.orl.2023.10.012
Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(2), 117–130. https://doi.org/10.37012/ileka.v2i2.734
Sutisna, H., & Cahyati, M. (2021). Implementasi Metode ROP Pada Perancangan Sistem Informasi Persediaan Produk Kecantikan pada CV BK Tasikmalaya. *Reputasi: Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak*, *2*(1), 37–41. https://doi.org/10.31294/reputasi.v2i1.335
Tedja, B., Musadieq, M. Al, Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2024). Sustaining Success in B2B Partnerships: Exploring Intention to Continue the Relationship. *Sustainability*, *16*(10), 4211. https://doi.org/10.3390/su16104211
Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31–46. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299606000203
Ziliani, C., & Ieva, M. (2025). *Loyalty Management: Driving Engagement with Loyalty Programs and Customer Experience* (2nd ed.). Routledge.