

THE INFLUENCE OF VALUE-BASED BUSINESS AND CUSTOMER EXPERIENCE CONSISTENCY ON LOYALTY THROUGH EMOTIONAL CONNECTION

Resa Dwi Putra Mehendra¹, Sri Hrini², Titiek Tjahja Andari³

Universitas Djuanda Bogor, Bogor, Indonesia^{1,2,3}

Email: C.2210062@unida.ac.id¹, sri.harini@unida.ac.id², titiek.tjahja@unida.ac.id³

Abstract: Declining revenue and a shrinking customer base at UD Sinar Surya Sentosa, a B2B plywood distributor in Bogor, motivated this investigation into how relational strategy shapes long-term customer retention. Two constructs were examined as potential drivers of loyalty: value-based business practices and the consistency of customer experience, with emotional connection tested as the mechanism linking them to loyalty outcomes. A quantitative, descriptive-verification design was applied to 56 business customers selected through saturated sampling, with responses gathered via structured questionnaires and processed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS 4). Findings show that value-based business exerts a direct, significant effect on customer loyalty, whereas experience consistency alone does not translate into loyalty without additional support. Emotional connection, meanwhile, contributes significantly and positively to loyalty, and both predictor constructs strengthen this emotional bond. Mediation testing, however, indicates that emotional connection does not carry a significant indirect effect between either predictor and loyalty. These results suggest that in B2B settings, customers weigh concrete value delivered through the relationship — service reliability, product availability, fulfilled commitments — more heavily than affective attachment when deciding whether to stay loyal. Accordingly, UD Sinar Surya Sentosa is advised to prioritize interaction quality, stock stability, and shared-value creation as its core retention strategy.

Keywords: Value-Based Business, Customer Experience Consistency, Emotional Connection, Customer Loyalty, SEM-PLS.

Abstrak: Penurunan pendapatan dan berkurangnya jumlah pelanggan pada UD Sinar Surya Sentosa, distributor plywood berbasis B2B di Bogor, menjadi latar belakang kajian ini terhadap peran strategi relasional dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang. Dua konstruk diuji sebagai kemungkinan pendorong loyalitas, yaitu penerapan bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan, dengan koneksi emosional diposisikan sebagai mekanisme penghubung keduanya terhadap loyalitas. Desain kuantitatif deskriptif-verifikatif diterapkan pada 56 pelanggan bisnis yang dipilih melalui teknik sampling jenuh; data dihimpun lewat kuesioner terstruktur dan diolah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SmartPLS 4). Hasil pengujian menunjukkan bahwa bisnis berbasis nilai memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara konsistensi pengalaman saja belum cukup untuk mendorong loyalitas tanpa dukungan faktor lain. Koneksi emosional terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas, dan kedua variabel prediktor sama-sama memperkuat terbentuknya ikatan emosional tersebut. Meski demikian, pengujian mediasi mengindikasikan bahwa koneksi emosional belum mampu menjadi jalur tidak langsung yang signifikan antara kedua prediktor dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengarahkan pada pemahaman bahwa dalam konteks B2B, keputusan pelanggan untuk tetap bertahan lebih dipengaruhi oleh manfaat nyata dari hubungan bisnis — keandalan layanan, ketersediaan produk, dan pemenuhan komitmen — dibandingkan kedekatan afektif semata. Oleh sebab itu, UD Sinar Surya Sentosa disarankan memprioritaskan kualitas interaksi, kestabilan ketersediaan produk, dan penciptaan nilai bersama sebagai strategi utama mempertahankan pelanggan.

Kata Kunci: Bisnis Berbasis Nilai, Konsistensi Pengalaman Pelanggan, Koneksi Emosional, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bahan bangunan di Indonesia, khususnya sektor *plywood*, memegang peranan strategis sebagai penyumbang devisa negara dan penyerap tenaga kerja. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024) mencatat volume produksi *plywood* nasional mencapai 4,8 juta meter kubik per tahun dengan nilai ekspor sebesar 3,2 miliar dolar AS. Meskipun demikian, sektor ini menghadapi berbagai tantangan struktural, seperti volatilitas harga kayu log akibat pembatasan kuota tebang, kenaikan biaya logistik hingga 18% dalam dua tahun terakhir (BPS, 2024), serta persaingan ketat dari produk impor Malaysia dan Vietnam yang menawarkan harga 10-15% lebih rendah. Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis ini, strategi pemasaran transaksional berbasis harga semata tidak lagi memadai. Perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan relasional yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang, konsistensi pengalaman pelanggan, serta pembentukan ikatan emosional dengan mitra bisnis.

UD. Sinar Surya Sentosa sebagai distributor *plywood* di Bogor yang beroperasi dalam model bisnis *business-to-business* (B2B) juga mengalami penurunan kinerja yang signifikan. Data internal perusahaan menunjukkan fluktuasi pendapatan yang terus menurun dari Rp679.000.000 pada tahun 2021 menjadi Rp436.000.000 pada tahun 2024, dengan rata-rata penurunan sebesar 13,4%. Penurunan ini diiringi oleh tren penurunan jumlah pelanggan tetap, yang mengindikasikan melemahnya loyalitas mitra bisnis. Loyalitas pelanggan dalam konteks B2B memiliki karakteristik khas, yaitu siklus pembelian yang panjang, nilai transaksi besar, serta tingginya *switching cost*. Loyalitas tidak muncul secara spontan, melainkan dibangun melalui kepuasan, kepercayaan, koneksi emosional, konsistensi pengalaman, dan penerapan bisnis berbasis nilai (Kotler et al., 2022).

Bisnis berbasis nilai (*value-based business*) menekankan penciptaan nilai bersama (*shared value*), penyelarasan tujuan yang autentik, serta integrasi pemangku kepentingan dalam setiap keputusan bisnis. Sementara itu, konsistensi pengalaman pelanggan mencerminkan keandalan interaksi, stabilitas kepuasan dan kepercayaan, serta keselarasan dengan nilai merek. Kedua variabel ini diyakini berpengaruh terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui koneksi emosional sebagai variabel intervening. Koneksi emosional mencakup *brand trust*, *brand affect*, *customer identification*, *consistency perception*, dan *advocacy behavior*, yang menjadi perekat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Kumar & Reinartz, 2020).

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh positif bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan pada konteks *business-to-consumer* (B2C) dan masih jarang yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan dengan koneksi emosional sebagai mediator dalam konteks B2B industri bahan bangunan di Indonesia. Terdapat *research gap* berupa keterbatasan studi empiris yang menguji model mediasi ini pada perusahaan distributor skala menengah di daerah seperti Bogor, di mana dinamika hubungan bisnis B2B sangat dipengaruhi oleh faktor relasional dan kepercayaan jangka panjang. Kondisi ini semakin mendesak mengingat penurunan kinerja UD. Sinar Surya Sentosa yang dapat mengancam keberlanjutan usaha jika tidak segera diatasi melalui strategi berbasis nilai dan pengalaman pelanggan.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh bisnis berbasis nilai serta konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas melalui koneksi emosional sebagai variabel intervening pada UD. Sinar Surya Sentosa Bogor. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran relasional di sektor B2B serta rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam memperkuat loyalitas mitra bisnis guna meningkatkan kinerja keuangan yang berkelanjutan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks bisnis *business-to-business* (B2B) seperti distribusi bahan bangunan, pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, melainkan pada pembentukan hubungan jangka panjang melalui penciptaan nilai, konsistensi pengalaman, dan ikatan emosional dengan mitra bisnis. Penelitian ini mengkaji pengaruh bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koneksi emosional sebagai variabel intervening pada UD Sinar Surya Sentosa.

Bisnis berbasis nilai (*value-based business*) merupakan pendekatan strategis di mana perusahaan mengintegrasikan nilai-nilai inti ke dalam seluruh aktivitas bisnis untuk menciptakan manfaat

bersama (*shared value*) antara perusahaan, pelanggan, dan masyarakat (Porter & Kramer, 2011). Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan keberlanjutan hubungan. Dalam konteks B2B, bisnis berbasis nilai membantu perusahaan distributor seperti UD Sinar Surya Sentosa membangun keunggulan kompetitif yang tidak hanya berbasis harga, tetapi juga pada kepercayaan dan manfaat jangka panjang. Pelanggan bisnis cenderung lebih loyal ketika mereka merasakan bahwa pemasok turut berkontribusi pada kesuksesan usaha mereka dan memberikan dampak sosial yang positif. Secara operasional, bisnis berbasis nilai dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama, yaitu penciptaan nilai bersama (*shared value*), penyelarasan tujuan yang autentik (*authentic goal alignment*), dan integrasi pemangku kepentingan (*stakeholder integration*). Ketiga indikator ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan ekosistem bisnis yang saling menguntungkan dan berkelanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat.

Selain nilai yang ditawarkan, konsistensi pengalaman pelanggan (*customer experience consistency*) menjadi faktor krusial dalam membangun hubungan bisnis yang kuat. Konsistensi pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai keselarasan dan keandalan interaksi serta layanan yang diterima pelanggan di setiap titik kontak dengan perusahaan (Lemon & Verhoef, 2020). Dalam industri distribusi *plywood*, konsistensi pengalaman sangat penting karena pelanggan bisnis seperti toko bahan bangunan dan kontraktor melakukan pembelian berulang dalam volume besar. Ketidak konsistenan dalam kualitas produk, ketepatan pengiriman, atau komunikasi dapat langsung menurunkan kepercayaan dan mendorong pelanggan beralih ke kompetitor. Konsistensi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu keandalan interaksi (*reliability of interaction*), tingkat kepuasan dan kepercayaan yang stabil, serta keselarasan dengan nilai merek (*brand value alignment*). Dengan menjaga konsistensi di setiap titik kontak, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang dapat diprediksi dan diandalkan, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap mitra bisnisnya.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga afektif melalui terbentuknya koneksi emosional (*emotional connection*). Koneksi emosional merupakan ikatan afektif yang terbentuk antara pelanggan dengan merek atau perusahaan, yang melampaui kepuasan transaksional (Curtis et al. 2021)). Dalam konteks B2B, koneksi emosional menjadi perekat yang membuat mitra bisnis bertahan dalam hubungan jangka panjang meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing. Koneksi emosional dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), afeksi terhadap merek (*brand affect*), identifikasi pelanggan (*customer identification*), persepsi konsistensi (*consistency perception*), dan perilaku advokasi (*advocacy behavior*). Koneksi emosional berperan sebagai variabel intervening karena mampu menjelaskan mekanisme bagaimana bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman menghasilkan loyalitas. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan cenderung lebih tahan terhadap penawaran kompetitor dan aktif merekomendasikan mitra bisnisnya kepada pelaku usaha lain.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan tujuan akhir dari seluruh upaya pemasaran relasional. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara kuat oleh pelanggan untuk membeli kembali atau terus menggunakan produk atau jasa di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing (Kotler et al., 2022). Dalam konteks B2B, loyalitas memiliki karakteristik yang unik karena melibatkan siklus pembelian yang panjang, nilai transaksi yang besar, dan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi. Oleh karena itu, loyalitas mitra bisnis lebih banyak dipengaruhi oleh hubungan relasional daripada faktor transaksional semata. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur melalui empat indikator, yaitu pembelian ulang (*repurchase*), retensi (*retention*), kesediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*), dan komunikasi *word of mouth* yang positif. Keempat indikator ini merepresentasikan komitmen pelanggan untuk terus menjalin kemitraan dan menyebarkan pengalaman positif kepada pihak lain.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji hubungan antarvariabel yang diangkat dalam studi ini. Penelitian oleh (Kumar & Reinartz, 2020) menekankan bahwa penciptaan nilai bersama mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sementara itu, Lemon dan Verhoef (2021) menyoroti pentingnya konsistensi pengalaman dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan. Studi empiris juga menunjukkan bahwa koneksi emosional berperan sebagai jembatan antara strategi nilai dan loyalitas pelanggan (Nugroho dan Prabowo, 2023). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) pada konteks distributor B2B bahan bangunan di Indonesia, khususnya di wilayah Bogor, di mana dinamika persaingan sangat tinggi dan fluktuasi pendapatan perusahaan menunjukkan perlunya pendekatan relasional yang lebih kuat. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menguji secara empiris pengaruh bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui koneksi emosional sebagai variabel intervening pada UD Sinar Surya Sentosa.

Hipotesis

Berdasarkan teori pemasaran relasional dan hasil penelitian terdahulu, bisnis berbasis nilai merupakan orientasi strategis yang menempatkan penciptaan nilai bagi pelanggan sebagai pusat seluruh aktivitas organisasi. Dalam konteks bisnis *business-to-business* (B2B) seperti distributor *plywood*, penerapan bisnis berbasis nilai yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan persepsi positif mitra bisnis terhadap perusahaan. Ketika pelanggan merasakan adanya keselarasan nilai, tujuan autentik, dan penciptaan nilai bersama, maka kecenderungan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang akan meningkat. Temuan ini didukung oleh penelitian Hassan dan Galal (2020) serta Arora et al. (2023) yang menunjukkan bahwa bisnis berbasis nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Bisnis berbasis nilai berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Konsistensi pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang memastikan pelanggan menerima pengalaman yang andal, stabil, dan seragam pada setiap titik kontak dengan perusahaan. Dalam industri distribusi B2B, konsistensi pengalaman sangat krusial karena pelanggan bisnis melakukan pembelian berulang dalam volume besar dan memerlukan kepastian kualitas layanan di setiap interaksi. Pengalaman yang konsisten menciptakan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga mampu memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian Lemon dan Verhoef (2021) serta Putra dan Santoso (2022) membuktikan bahwa konsistensi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Konsistensi pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Koneksi emosional merupakan ikatan afektif yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan, yang melampaui kepuasan transaksional. Dalam konteks B2B, koneksi emosional menjadi perekat yang membuat mitra bisnis bertahan dalam hubungan jangka panjang meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing. Ketika pelanggan merasa dihargai, dipercaya, serta memiliki hubungan personal dengan perusahaan, maka loyalitas yang terbentuk akan lebih mendalam dan berkelanjutan. Reichheld (2021) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan pada era modern tidak lagi hanya bertumpu pada kepuasan fungsional, melainkan pada kedalaman ikatan emosional. Penelitian Khalid et al. (2021) serta Nugroho dan Prabowo (2023) juga menunjukkan bahwa koneksi emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Koneksi emosional berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Bisnis berbasis nilai memperkuat keselarasan tujuan serta nilai antara perusahaan dan pelanggan. Keselarasan nilai (*value alignment*) merupakan fondasi penting dalam membentuk identifikasi pelanggan (*customer identificatio*) dan afeksi terhadap merek (*brand affect*) yang pada akhirnya meningkatkan koneksi emosional pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa nilai-nilai pribadinya tercermin dalam perilaku dan tujuan perusahaan, maka akan timbul rasa identifikasi dan kedekatan emosional yang mendalam. Penelitian Daryanto dan Ruyter (2022) serta Rachmawati (2023) membuktikan bahwa bisnis berbasis nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi emosional. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Bisnis berbasis nilai berpengaruh langsung terhadap koneksi emosional.

Pengalaman pelanggan yang konsisten mampu menciptakan persepsi stabilitas, kenyamanan, serta kepercayaan jangka panjang terhadap perusahaan. Konsistensi di setiap titik kontak pelanggan, baik daring maupun luring, dapat meningkatkan rasa percaya dan kepastian terhadap perusahaan. Pengalaman yang seragam, dapat diprediksi, dan menyenangkan menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli dan memahami pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat ikatan emosional. Penelitian Hapsari et al. (2020) serta Ariza et al. (2021) menunjukkan bahwa konsistensi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Dengan demikian, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Konsistensi pengalaman pelanggan berpengaruh langsung terhadap koneksi emosional.

Secara simultan, bisnis berbasis nilai, konsistensi pengalaman pelanggan, dan koneksi emosional merupakan elemen strategis dalam pemasaran relasional yang saling melengkapi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Bisnis berbasis nilai tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang mampu memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, koneksi emosional berperan sebagai mekanisme utama yang menghubungkan bisnis berbasis nilai dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Kim dan Johnson (2022) menunjukkan bahwa koneksi emosional menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara proposisi nilai perusahaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Bisnis berbasis nilai berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui koneksi emosional.

Konsistensi pengalaman pelanggan berperan penting dalam menumbuhkan keterikatan emosional, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. Pengalaman yang konsisten menciptakan rasa aman dan nyaman, yang menjadi fondasi bagi terbentuknya ikatan emosional yang kuat. Ketika pelanggan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan perusahaan, mereka cenderung tidak mudah beralih ke pesaing dan secara sukarela menjadi pendukung merek. Dengan demikian, koneksi emosional menjadi variabel yang memediasi pengaruh konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut:

H7: Konsistensi pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui koneksi emosional.

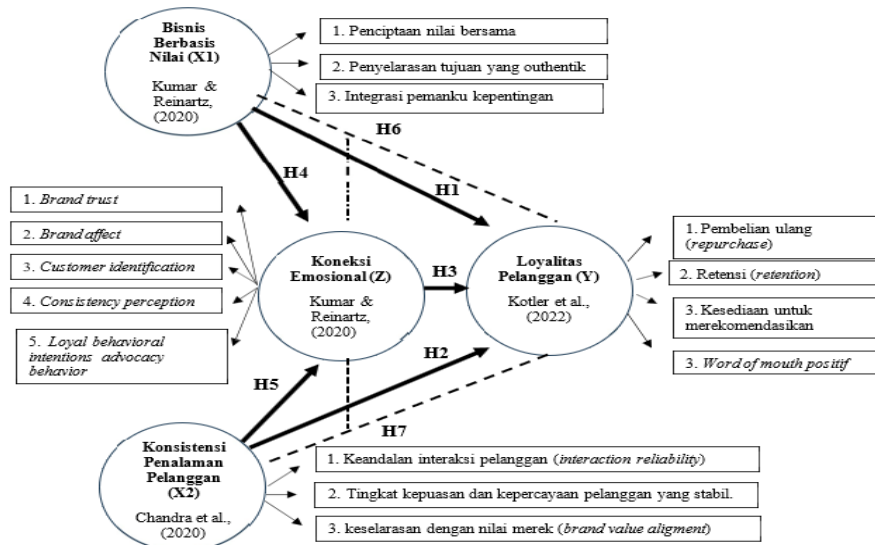
Konsistensi pengalaman pelanggan berperan penting dalam menumbuhkan keterikatan emosional, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan. Pengalaman yang konsisten menciptakan rasa aman dan nyaman, yang menjadi fondasi bagi terbentuknya ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks bisnis B2B seperti distribusi *plywood*, konsistensi pengalaman menjadi semakin krusial karena pelanggan bisnis melakukan pembelian berulang dalam volume besar dan memerlukan kepastian kualitas layanan di setiap interaksi. Ketika pelanggan memiliki koneksi emosional yang kuat dengan perusahaan, mereka cenderung tidak mudah beralih ke pesaing dan secara sukarela menjadi pendukung merek. Kumar dan Reinartz (2020) menjelaskan bahwa konsistensi di setiap titik interaksi akan meningkatkan persepsi positif pelanggan dan memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian Hapsari et al. (2020) serta Ariza et al. (2021) juga menegaskan bahwa konsistensi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan emotional bonding antara pelanggan dan perusahaan, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas. Dengan demikian, koneksi emosional menjadi variabel yang memediasi pengaruh konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis ketujuh dirumuskan sebagai berikut: H7: Konsistensi pengalaman pelanggan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui koneksi emosional.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disusun berdasarkan hubungan teoritis antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen yang telah dijelaskan pada kajian teoritis. Dalam penelitian ini, bisnis berbasis nilai (X1) dan konsistensi pengalaman pelanggan (X2) diposisikan sebagai variabel eksogen yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel endogen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui koneksi emosional (Z) sebagai variabel intervening.

Bisnis berbasis nilai diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan, komitmen, dan persepsi nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan. Konsistensi pengalaman pelanggan diasumsikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui penciptaan pengalaman yang stabil, andal, dan sesuai dengan janji merek di setiap titik interaksi. Sementara itu, koneksi emosional berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, melalui mekanisme keterikatan afektif, kepercayaan, dan identifikasi pelanggan terhadap perusahaan.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa semakin kuat penerapan bisnis berbasis nilai dan semakin tinggi konsistensi pengalaman pelanggan yang dirasakan, maka akan semakin kuat koneksi emosional yang terbentuk, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UD Sinar Surya Sentosa.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Untuk mengurai hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti, penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif berjenis eksplanatori (explanatory research). Dua variabel — bisnis berbasis nilai (X1) dan konsistensi pengalaman pelanggan (X2) — ditempatkan sebagai prediktor yang diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun lewat koneksi emosional (Z) yang berperan sebagai variabel perantara. Pilihan pada pendekatan kuantitatif didasari kebutuhan untuk menguji hipotesis secara terukur, dengan data numerik yang diolah lewat statistik inferensial guna menghasilkan simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara objektif.

Lokasi dan Objek Penelitian

Riset dilakukan di UD Sinar Surya Sentosa, distributor plywood dan produk olahan kayu yang berlokasi di Jl. Beringin II No. 3, Pandansari, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Perusahaan ini dipilih karena karakteristiknya selaras dengan fokus kajian, yakni dinamika hubungan pelanggan dalam skema bisnis business-to-business (B2B) yang tengah menghadapi fluktuasi pendapatan sekaligus indikasi melemahnya loyalitas mitra bisnis.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mencakup keseluruhan pelanggan bisnis UD Sinar Surya Sentosa, yaitu 56 toko bahan bangunan yang tersebar di wilayah Bogor. Karena ukuran populasi relatif kecil, teknik sampling jenuh diterapkan — seluruh anggota populasi dilibatkan sebagai responden, sehingga jumlah sampel yang digunakan sama dengan jumlah populasi, yakni 56 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dihimpun melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, bergerak dari skor 1 ("sangat tidak setuju") sampai skor 5 ("sangat setuju"), untuk menangkap persepsi responden secara terstandarisasi.

Pengujian Kualitas Instrumen

Sebelum data dianalisis lebih jauh, instrumen penelitian lebih dulu diuji kelayakannya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat validitas konvergen maupun diskriminan, sementara reliabilitas instrumen tercermin dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha yang seluruhnya melampaui ambang 0,70. Dengan capaian ini, instrumen dinilai layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan akurat.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis melalui dua tahap. Pertama, analisis deskriptif diterapkan untuk memetakan profil responden dan persepsi mereka terhadap masing-masing variabel. Kedua, analisis verifikatif dijalankan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian — mencakup pengaruh langsung X_1 dan X_2 terhadap Y , maupun pengaruh tidak langsung lewat Z sebagai mediator. Evaluasi model mencakup dua tahap pengujian: outer model untuk menilai kualitas instrumen pengukuran, dan inner model untuk menganalisis hubungan struktural, meliputi koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficient), ukuran pengaruh (effect size), relevansi prediktif model, serta signifikansi hubungan antarvariabel melalui prosedur bootstrapping. SEM-PLS dipilih karena unggul dalam menguji model dengan banyak konstruk dan relasi yang kompleks, sekaligus tetap andal digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini memaparkan temuan empiris terkait keterkaitan antara bisnis berbasis nilai (X_1), konsistensi pengalaman pelanggan (X_2), koneksi emosional (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) pada UD Sinar Surya Sentosa. Sebanyak 56 pelanggan bisnis (B2B) perusahaan berpartisipasi mengisi kuesioner yang menjadi sumber data utama, yang selanjutnya diolah menggunakan pendekatan structural equation modeling–partial least squares (SEM-PLS) berbantuan aplikasi SmartPLS 4.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum masuk ke pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu melewati tahap pemurnian model pengukuran untuk memastikan kelayakannya. Pada uji validitas konvergen, seluruh indikator tercatat memiliki nilai outer loading di atas 0,70 serta nilai average variance extracted (AVE) melampaui 0,50 — menandakan bahwa masing-masing indikator secara memadai merepresentasikan konstruk yang diukur. Secara rinci, nilai AVE tercatat sebesar 0,694 untuk bisnis berbasis nilai (X_1), 0,722 untuk konsistensi pengalaman pelanggan (X_2), 0,742 untuk koneksi emosional (Z), dan 0,765 untuk loyalitas pelanggan (Y). Uji validitas diskriminan, baik melalui kriteria fornell-larcker maupun heterotrait-monotrait ratio (HTMT), memperkuat bukti bahwa keempat konstruk tersebut cukup terpisah satu sama lain secara konseptual dan statistik. Dari sisi reliabilitas, nilai composite reliability dan cronbach's alpha seluruh variabel berada di atas ambang 0,90, sehingga model dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Profil Deskriptif Variabel

Tanggapan responden terhadap keempat variabel penelitian secara umum berada pada rentang positif. Loyalitas pelanggan (Y) mencatat rata-rata tertinggi, yakni 3,58 (kategori tinggi), diikuti bisnis berbasis nilai (X_1) dan koneksi emosional (Z) yang masing-masing berada pada angka 3,56 (berturut-turut kategori baik dan kuat), sementara konsistensi pengalaman pelanggan (X_2) berada di posisi terendah dengan rata-rata 3,53 (kategori tinggi).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan kausal antarvariabel dalam model penelitian. Koefisien determinasi (R^2) untuk loyalitas pelanggan (Y) tercatat sebesar 0,550, mengindikasikan bahwa 55,0% variasi pada loyalitas pelanggan mampu dijelaskan secara simultan oleh bisnis berbasis nilai, konsistensi pengalaman pelanggan, dan koneksi emosional. Adapun untuk koneksi emosional (Z), nilai R^2 sebesar 0,382 menunjukkan bahwa 38,2% variasinya dijelaskan oleh bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan. Kedua nilai tersebut berada pada kategori moderat menurut standar yang lazim digunakan dalam SEM-PLS.

Pengujian hipotesis — baik pengaruh langsung (*direct effects*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) — dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H1	$X_1 \rightarrow Y$	0.438	3.956	0.000	Diterima
H2	$X_2 \rightarrow Y$	0.164	1.309	0.191	Ditolak

H3	$Z \rightarrow Y$	0.267	2.737	0.006	Diterima
H4	$X1 \rightarrow Z$	0.323	2.278	0.023	Diterima
H5	$X2 \rightarrow Z$	0.371	2.339	0.019	Diterima

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS 4, Tahun 2026

Tabel 2 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.086	1.562	0.118	Ditolak
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.099	1.677	0.094	Ditolak

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS 4, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1, dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diajukan, empat hipotesis (H1, H3, H4, dan H5) diterima, sedangkan satu hipotesis (H2) ditolak. Sementara itu, berdasarkan Tabel 2, kedua hipotesis pengaruh tidak langsung (H6 dan H7) yang menguji peran mediasi koneksi emosional dinyatakan ditolak karena nilai p-value > 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bisnis Berbasis Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 – Diterima)

Pengujian hipotesis pertama mengonfirmasi bahwa bisnis berbasis nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tercermin dari koefisien jalur 0,438 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05). Artinya, semakin konsisten UD Sinar Surya Sentosa menerapkan strategi berbasis nilai, semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk di kalangan pelanggan bisnisnya. Pola ini masuk akal mengingat karakter transaksi B2B: pelanggan tidak sekadar menakar hubungan dari sisi harga, melainkan juga dari sejauh mana perusahaan mampu menciptakan nilai bersama, menyelaraskan tujuan bisnis, dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Temuan ini konsisten dengan pandangan Kumar dan Reinartz (2020) yang menempatkan bisnis berbasis nilai sebagai fondasi utama hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta diperkuat oleh Hassan dan Galal (2020) dan Arora et al. (2023) yang mencatat bahwa orientasi nilai mendorong retensi lewat keselarasan nilai dan penciptaan manfaat bersama.

Pengaruh Konsistensi Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (H2 – Ditolak)

Berbeda dengan hipotesis pertama, jalur dari konsistensi pengalaman pelanggan menuju loyalitas pelanggan tidak terbukti signifikan (koefisien jalur 0,164; signifikansi 0,191 > 0,05). Hasil ini cukup menarik karena secara deskriptif variabel ini sebenarnya dinilai positif oleh responden, dengan rata-rata 3,53. Artinya, konsistensi pengalaman memang dirasakan pelanggan, namun belum cukup untuk berdiri sendiri sebagai pendorong loyalitas dalam relasi bisnis distribusi plywood — faktor rasional seperti kontinuitas pasokan, daya saing harga, dan nilai ekonomi jangka panjang tampaknya memegang peran lebih besar. Penjelasan ini sejalan dengan Chandra et al. (2020) dan Park et al. (2023), yang keduanya memposisikan konsistensi pengalaman sebagai hygiene factor dalam konteks B2B: kehadirannya mencegah ketidakpuasan, tetapi tanpa dukungan nilai strategis atau ikatan emosional, faktor ini belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas secara langsung.

Pengaruh Koneksi Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan (H3 – Diterima)

Koneksi emosional terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (koefisien jalur 0,267; signifikansi 0,006 < 0,05). Pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional lebih kuat dengan UD Sinar Surya Sentosa cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi — mulai dari kecenderungan membeli ulang, bertahan sebagai mitra, hingga bersedia merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Ikatan ini umumnya terbentuk melalui kepercayaan terhadap merek, kenyamanan dalam menjalin kerja sama, serta persepsi bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan bisnis pelanggannya. Temuan ini mendukung argumen Kumar dan Reinartz (2020) bahwa relasi pelanggan yang kokoh tidak semata dibangun dari manfaat fungsional, melainkan juga lewat dimensi psikologis dan afektif seperti kepercayaan, keterikatan, dan identifikasi diri pelanggan terhadap perusahaan. Wirawan dan Sukaatmadja (2022) serta Thompson et al. (2024) turut menegaskan bahwa keterikatan emosional terhadap merek memperkuat relasi dan loyalitas, bahkan di industri yang secara umum bersifat transaksional seperti distribusi bahan bangunan.

Pengaruh Bisnis Berbasis Nilai terhadap Koneksi Emosional (H4 – Diterima)

Bisnis berbasis nilai juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi emosional, dengan koefisien jalur 0,323 dan signifikansi 0,023 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis nilai yang baik turut memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan. Melalui penciptaan nilai bersama, penyalarsan tujuan yang autentik, dan pelibatan pemangku kepentingan, pelanggan memperoleh kesan bahwa perusahaan tidak semata mengejar keuntungan transaksional, melainkan juga memberi manfaat yang selaras dengan kebutuhan bisnis mereka. Hasil ini senada dengan Kumar dan Reinartz (2020), yang menyebut bisnis berbasis nilai sebagai fondasi pembentukan koneksi emosional lewat keselarasan nilai dan rasa dihargai, serta diperkuat oleh Daryanto dan Ruyter (2022) dan Rachmawati (2023) yang menunjukkan bahwa orientasi nilai yang kuat mendorong hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek.

Pengaruh Konsistensi Pengalaman Pelanggan terhadap Koneksi Emosional (H5 – Diterima)

Jalur dari konsistensi pengalaman pelanggan menuju koneksi emosional juga terbukti signifikan, dengan koefisien jalur 0,371 dan signifikansi 0,019 ($< 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang konsisten di setiap titik interaksi menjadi salah satu fondasi penting terbentuknya ikatan emosional — pelanggan yang merasakan layanan yang dapat diprediksi dan diandalkan cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dan kedekatan afektif dengan mitra bisnisnya. Kumar dan Reinartz (2020) menjelaskan bahwa konsistensi semacam ini memperkuat emotional bonding lewat rasa aman dan kepastian dalam relasi bisnis jangka panjang, sementara Park et al. (2023) menemukan bahwa konsistensi layanan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan karena berhasil menekan ketidakpastian dan memperkuat persepsi keandalan perusahaan.

Pengaruh Tidak Langsung Bisnis Berbasis Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Koneksi Emosional (H6 – Ditolak)

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa koneksi emosional belum berperan signifikan sebagai jalur penghubung antara bisnis berbasis nilai dan loyalitas pelanggan, dengan specific indirect effect sebesar 0,086 dan p-value 0,118 ($> 0,05$). Meski bisnis berbasis nilai terbukti mampu membangun koneksi emosional (H4), ikatan tersebut rupanya belum cukup kuat untuk meneruskan pengaruhnya secara utuh hingga ke loyalitas. Pola ini memperkuat kesan bahwa dalam relasi B2B distribusi plywood, keputusan pelanggan untuk tetap loyal lebih banyak ditentukan oleh manfaat langsung dan rasional ketimbang jalur afektif. Pratiwi dan Susanto (2023) serta Lee et al. (2023) mencatat temuan serupa: koneksi emosional kerap gagal memediasi hubungan antara strategi berbasis nilai dan loyalitas pelanggan B2B, karena pertimbangan harga dan keandalan pasokan masih mendominasi pengambilan keputusan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Konsistensi Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Koneksi Emosional (H7 – Ditolak)

Hipotesis mediasi terakhir juga tidak didukung data: koneksi emosional tidak terbukti memediasi pengaruh konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas, dengan specific indirect effect 0,099 dan p-value 0,094 ($> 0,05$). Ketidaksignifikanan ini sejalan dengan karakter industri B2B yang cenderung mengutamakan konsistensi operasional dan manfaat praktis di atas kedekatan afektif. Zhang et al. (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks B2B, konsistensi pengalaman pelanggan lebih berfungsi sebagai hygiene factor — mencegah ketidakpuasan, namun belum cukup memicu efek mediasi emosional yang berarti terhadap loyalitas. Sejalan dengan itu, Nugroho dan Wibowo (2024) menyimpulkan bahwa peran mediasi koneksi emosional cenderung lemah karena keputusan loyalitas pelanggan pada dasarnya lebih didominasi pertimbangan rasional dan operasional ketimbang aspek afektif.

KESIMPULAN

Mengacu pada rangkaian analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan SEM-PLS yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, kajian mengenai pengaruh bisnis berbasis nilai dan konsistensi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan — dengan koneksi emosional sebagai variabel intervening pada UD Sinar Surya Sentosa — menghasilkan beberapa simpulan berikut.

- a. Persepsi Pelanggan atas Variabel Penelitian Secara umum, keempat variabel dalam penelitian ini memperoleh penilaian yang cenderung positif dari responden, dengan rincian sebagai berikut.

- Loyalitas Pelanggan (Y) berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,58. Indikator word of mouth positif menempati posisi tertinggi (4,06), sementara indikator pembelian ulang (repurchase) justru paling rendah (3,14) — mengindikasikan bahwa kesediaan pelanggan membeli ulang masih rentan terpengaruh faktor eksternal.
- Koneksi Emosional (Z) tergolong kategori kuat dengan skor rata-rata 3,56. Skor tertinggi ditempati indikator advocacy behavior (4,09), menandakan kesediaan pelanggan mendukung merek secara aktif, sedangkan skor terendah pada indikator brand trust (3,14) mengisyaratkan bahwa kepercayaan terhadap merek masih perlu dipupuk lebih lanjut.
- Bisnis Berbasis Nilai (X1) berada pada kategori baik dengan skor rata-rata 3,56. Indikator integrasi pemangku kepentingan meraih skor tertinggi (3,90), sementara penciptaan nilai bersama menjadi indikator dengan skor terendah (3,26) — mengindikasikan ruang perbaikan pada upaya penciptaan nilai bersama yang lebih optimal.
- Konsistensi Pengalaman Pelanggan (X2) berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,53. Keselarasan dengan nilai merek (brand value alignment) menjadi indikator dengan skor tertinggi (3,89), sedangkan keandalan interaksi pelanggan (interaction reliability) tercatat paling rendah (3,18), menunjukkan bahwa kecepatan dan konsistensi respons perusahaan masih perlu ditingkatkan.

b. Hubungan Langsung Antarvariabel

- H1 (Diterima): Bisnis berbasis nilai (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan koefisien jalur 0,438 dan P-Values 0,000 ($< 0,05$). Semakin kuat penerapan strategi berbasis nilai, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.
- H2 (Ditolak): Konsistensi pengalaman pelanggan (X2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan koefisien jalur 0,164 dan P-Values 0,191 ($> 0,05$) — mengindikasikan bahwa konsistensi pengalaman saja belum cukup untuk membentuk loyalitas secara langsung tanpa dukungan faktor strategis lain dalam konteks B2B.
- H3 (Diterima): Koneksi emosional (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan koefisien jalur 0,267 dan P-Values 0,006 ($< 0,05$), menegaskan bahwa keterikatan emosional yang kuat turut mendorong loyalitas.
- H4 (Diterima): Bisnis berbasis nilai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi emosional (Z), dengan koefisien jalur 0,323 dan P-Values 0,023 ($< 0,05$), membuktikan bahwa penerapan nilai bisnis turut memperkuat ikatan emosional pelanggan.
- H5 (Diterima): Konsistensi pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap koneksi emosional (Z), dengan koefisien jalur 0,371 dan P-Values 0,019 ($< 0,05$), menunjukkan bahwa pengalaman yang konsisten menjadi fondasi penting bagi terbentuknya hubungan emosional.

c. Peran Mediasi Koneksi Emosional

- H6 (Ditolak): Koneksi emosional (Z) tidak terbukti memediasi pengaruh bisnis berbasis nilai (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan specific indirect effect 0,086 dan P-Values 0,118 ($> 0,05$).
- H7 (Ditolak): Koneksi emosional (Z) juga tidak terbukti memediasi pengaruh konsistensi pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan specific indirect effect 0,099 dan P-Values 0,094 ($> 0,05$).

Interpretasi: Tidak signifikannya peran mediasi pada kedua jalur tersebut mengarah pada satu benang merah: dalam relasi bisnis business-to-business (B2B) di sektor distribusi plywood, loyalitas pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan rasional dan manfaat yang dirasakan langsung — seperti harga, kualitas produk, dan keandalan pasokan — ketimbang oleh kedekatan afektif semata. Pelanggan tampak mempertahankan hubungan bisnis terutama karena nilai fungsional dan ekonomi yang mereka peroleh secara nyata dari perusahaan, bukan karena ikatan emosional yang dominan.

SARAN

Berdasarkan kajian penelitian dan kesimpulan yang didapatkan, maka penulis mengajukan saran-saran untuk ditujukan kepada pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

a. Bagi UD Sinar Surya Sentosa

- Meningkatkan kepastian pembelian ulang: Mengingat indikator pembelian ulang (*repurchase*) memiliki skor terendah, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi retensi pelanggan melalui program loyalitas seperti pemberian diskon bertahap (*volume discount*), fleksibilitas syarat pembayaran, serta jaminan ketersediaan stok produk (*plywood*) yang stabil agar pelanggan merasa aman serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang.
- Memperkuat kepercayaan merek (*brand trust*): Skor terendah pada indikator brand trust mengindikasikan perlunya peningkatan transparansi informasi. Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi yang terbuka, terutama terkait harga, perubahan stok, dan status pengiriman, serta memastikan komitmen pemenuhan pesanan secara tepat waktu.
- Mengoptimalkan penciptaan nilai bersama: Perusahaan hendaknya lebih proaktif menggali kebutuhan spesifik pelanggan dan menciptakan program-program yang memberikan manfaat ekonomi nyata, seperti pelatihan penggunaan produk, atau program kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.
- Meningkatkan keandalan interaksi pelanggan: Untuk meningkatkan interaction reliability, manajemen perlu menetapkan (SOP) yang jelas dalam merespons pertanyaan pelanggan serta memastikan keselarasan informasi antar departemen, terutama antara tim penjualan dan logistik, sehingga pelanggan mendapatkan kepastian dan kecepatan pelayanan secara konsisten.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Karena variabel koneksi emosional (Z) dan konsistensi pengalaman pelanggan (X2) tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel-variabel yang bersifat lebih fungsional dan rasional yang relevan dengan konteks bisnis B2B. Variabel-variabel tersebut antara lain: kewajaran harga, kualitas produk, keandalan rantai pasok (*supply chain reliability*), dan biaya peralihan (*switching cost*).
- Disarankan untuk memperbanyak cakupan populasi penelitian tidak hanya pada satu perusahaan distributor, tetapi pada beberapa perusahaan sejenis di wilayah yang lebih luas, agar mendapatkan hasil yang lebih generalisasi dan memperkaya khazanah ilmu pemasaran, khususnya di sektor distribusi bahan bangunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, A., Saini, A., & Gupta, P. (2023). Value alignment and relationship persistence in B2B markets: A study on sustainable supply chain partnerships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(5), 1120–1135. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2022-0450>
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., Han, H., & Law, R. (2021). Human dimension of the hospitality industry: Working conditions and psychological well-being among European servers. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102845. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102845>

- Chandra, T., Stefani, C., & Layla, H. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty*. CV. IRDH.
- Chou, C.-P., & Chen, M.-L. (2023). Consistent customer experience and emotional bonding: Pathways to loyalty in service industries. *Journal of Service Research*, 26(2), 145–162. <https://doi.org/10.1177/109467052311570>
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2021). Customer loyalty, repurchase and satisfaction: A meta-analytical review. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 24(2), 1–26. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5899>
- Daryanto, A., & de Ruyter, K. (2022). Value-based business models and emotional relationships in B2B contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(4), 789–804. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2021-0154>
- Gemina, D., Agustin, M. M., & Samsuri, S. (2024). Kepuasan pelanggan memediasi harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 127–148.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The role of customer experience and emotional bonding in building loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 321–340. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2019-0094>
- Hassan, A., & Galal, M. (2020). Value-based business purpose and its impact on customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 287–302. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04345-7>
- Khalid, S., Rahman, N., & Khan, M. (2021). Emotional connections and repurchase intentions in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 678–692. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1234>
- Kim, H., Lee, S., & Johnson, R. (2022). Mediating role of emotional connections in value propositions and loyalty. *Journal of Marketing Letters*, 33(1), 89–104. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-00589-7>
- Kim, J., & Choi, Y. (2023). Customer experience consistency in distribution industries. *Supply Chain Management: An International Journal*, 28(5), 567–582. <https://doi.org/10.1108/SCM-10-2022-0398>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., Park, J., & Kim, H. (2023). Examining the mediation of emotional attachment in B2B service relationships: A review of industrial practices. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(4), 450–468. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2210567>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Consistency in customer experience as a predictor of retention and loyalty. *Journal of Marketing*, 85(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/0022242920977094>
- Nugroho, A., & Prabowo, B. (2023). Emotional connections and loyalty in B2B relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2174567>

- Octavia, A. S., Patwayati, P., & Rommy, N. (2020). The effect of customer relationship management and service quality on customer loyalty through emotional connection. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi*, 3(2), 01–10. <https://doi.org/20.55214/25768484.c0i3.5877>
- Park, J., Kim, H., & Lee, S. (2023). Consistency in B2B service delivery: The role of cross-functional coordination. *Industrial Marketing Management*, 110, 15–28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.02.005>
- Rayan, A. R. M., Sbaie, A. S. M., Hussien, Y. S. A., & Mabrouk, H. M. (2024). The mediating role of customer relationship quality between the customer value co-creation behavior and customer loyalty. *European Journal of Business and Management Research*, 9(2), 9–24. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.2.2131>
- Riri Putri Dika, Mirsal, M., & Awalul Khairi. (2025). The role of emotional branding in customer loyalty: A cross-cultural perspective. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 558–570. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.6550>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Composite reliability in PLS-SEM: Guidelines and applications. *Journal of Organizational Research Methods*, 25(4), 678–695. <https://doi.org/10.1177/10944281211002985>
- Thompson, R., Miller, D., & Clark, L. (2024). B2B emotional bonding: Transparency and operational integrity as drivers of long-term trust. *Industrial Marketing Management*, 116, 88–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.008>
- Titiek, D., Andari, T., & Hamdani, D. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan kedai D'bago Cijeruk melalui intervening kepuasan pelanggan. *Journal of Social Science Research*, 4, 7258–7270.