
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

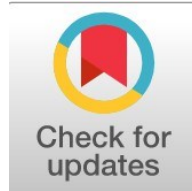
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Mix Satisfaction and Loyalty in Smartphone Retailing : Kepuasan terhadap Bauran Pemasaran dan Loyalitas dalam Penjualan Eceran Ponsel Pintar

Annisa Marwadelia Putri Baso, 22032010028@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Moch Tutuk Safirin, tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Competition in the smartphone retail industry requires companies to optimize marketing strategies that strengthen customer satisfaction and loyalty. **Specific Background:** Smartphone retail customers evaluate product quality, price, store access, promotional activity, employee service, transaction process, and physical evidence before developing satisfaction and loyalty. **Knowledge Gap:** Limited studies examine the 7P marketing mix simultaneously with customer satisfaction as a mediating variable in smartphone retailing. **Aims:** This study aimed to analyze direct and indirect relationships between the 7P marketing mix, customer satisfaction, and customer loyalty using SEM-PLS. **Results:** Data from 120 respondents were analyzed using SmartPLS 3. Product, price, people, process, and physical evidence had significant relationships with customer satisfaction, while place and promotion were not significant. For customer loyalty, product, place, promotion, and customer satisfaction were significant, while price, people, process, and physical evidence were not significant. Specific indirect effects showed that product, price, people, and physical evidence had significant mediated relationships through customer satisfaction, whereas place, promotion, and process were not significant. The model explained 93.8% of customer satisfaction variance and 91.0% of customer loyalty variance. **Novelty:** This study integrates 7P marketing mix variables, satisfaction mediation, and loyalty outcomes in one smartphone retail SEM-PLS model. **Implications:** Retailers should prioritize product quality, pricing suitability, service personnel, transaction process, physical evidence, and satisfaction management to sustain customer loyalty.

Highlights:

- Service quality, transaction flow, and tangible evidence were linked to buyer contentment.
- Store access and advertising were linked directly to repeat commitment.
- The model explained more than 90% of both outcome variables.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Marketing Mix (7P), PLS-SEM.

Published date: 2026-06-25

Pendahuluan

Era digital ialah periode yang telah mengalami perkembangan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan menuju sistem yang sepenuhnya berbasis digital [1]. Smartphone kini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Industri ini memiliki potensi yang sangat besar namun juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna mempertahankan pelanggan serta meningkatkan tingkat loyalitasnya. Dengan demikian, hubungan antara kepuasan dan loyalitas bisa ditarik kesimpulan bahwasanya konsumen yang loyal umumnya merupakan konsumen yang telah merasa puas, tetapi konsumen yang puas belum tentu menjadi loyal, karena hal tersebut bergantung pada seberapa besar tingkat kepuasan tersebut memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap loyal [2].

Salah satu merek smartphone yang cukup diminati adalah Realme, yang dikenal melalui strategi pemasaran agresif dan inovasi produk yang berorientasi pada segmen anak muda hingga orang dewasa. PT. Nawa Jaya Mandiri sebagai salah satu distributor resmi Realme berperan penting dalam menjaga performa penjualan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif. Kehadirannya di pusat perbelanjaan elektronik, salah satunya Retailer XYZ di WTC Surabaya, menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, dalam kenyataannya, tidak semua pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses jual-beli, dan bukti fisik produk yang otomatis menjadi pelanggan loyal. Berdasarkan data total penjualan smartphone Realme mengalami fluktuasi dari tahun 2022 hingga 2025. Penjualan tertinggi terjadi di tahun 2023. Sementara penjualan terendah terjadi pada tahun 2022. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan sempat mencapai performa puncak, terdapat penurunan loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun saluran distribusi. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi marketing mix (7P) yang mencakup product, price, place, promotion, people, process serta physical evidence karena ketujuh elemen tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor antara (intervening variable) yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran pada loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melangsungkan pembelian ulang dan memberi rekomendasi produk terhadap individu lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek pesaing [3]. Pelanggan yang bahagia umumnya akan menjadi pelanggan yang loyal, yang kemudian bisa menaikkan tingkat retensi pelanggan, memberi rekomendasi layanan ataupun produk terhadap pihak lain, juga menunjang pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan sendiri menjadi satu di antara indikator krusial saat menilai efektivitas perusahaan [4].

Strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah melalui penerapan marketing mix (7P) yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process serta physical evidence. Bauran pemasaran (marketing mix) ialah suatu kumpulan variabel pemasaran yang bisa dikontrol perusahaan dan dimanfaatkan guna memperoleh respon yang diharapkan dari pasar sasarnya. Marketing mix mencakup segala upaya yang bisa dijalankan perusahaan dalam memengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkannya [5], [6].

Berbagai penelitian terdahulu menjadi dasar dan penguat dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran smartphone, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa telah dilakukan pada validasi kausalitas tiga bauran pemasaran dan minat terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Tambaksari district (Surabaya city) menunjukkan bahwa komponen marketing mix, khususnya harga, promosi, dan distribusi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone dengan minat beli sebagai variabel intervening [7]. Selanjutnya penelitian pada pengaruh kepuasan pada loyalitas konsumen smartphone Samsung melalui penggunaan partial least square pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan smartphone, dimana kepuasan dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk dan harga. Variabel kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel mediasi [8].

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran dan faktor kepuasan pelanggan, memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan *smartphone*, sehingga relevan untuk dijadikan landasan dalam penelitian ini.

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut serta memberikan rekomendasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan bagi Retailer XYZ di WTC Surabaya. Harapannya hasil penelitian juga bisa memberikan kontribusi akademis melalui pengembangan literatur mengenai pengaruh kualitas produk pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada industri *smartphone* di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian pada industri teknologi khususnya *smartphone*. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yakni dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur hubungan antar variabel kepada pelanggan yang pernah membeli *smartphone* Realme minimal satu kali di Retailer XYZ WTC Surabaya. Indikator pengukuran diadopsi dari penelitian sebelumnya terkait variabel *product* yang diukur melalui variasi produk, kelengkapan fitur, dan merek produk [9]. Variabel *price* diukur melalui harga terjangkau, harga kompetitif, dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk [9], [10]. Variabel *place* diukur dengan lokasi strategis, tata ruang toko, aksesibilitas, dan lingkungan toko [11]. Variabel *promotion* diukur dengan promosi penjualan, penjualan individu, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung [12].

Variabel people diukur dengan keramahan pegawai, kesigapan pegawai, penampilan pegawai, dan pemahaman pegawai [13]. Variabel process diukur dengan SOP pelayanan, kemudahan pembayaran, dan alur transaksi [14], [15]. Variabel physical evidence diukur dengan kelengkapan display unit, kemasan produk, tampilan toko, dan ketersediaan kartu garansi resmi [16], [17]. Kepuasan pelanggan diukur dengan Pelayanan sesuai harapan, rasa bangga menggunakan produk, harga sesuai harapan, dan kepuasan terhadap produk [18]. Dan loyalitas pelanggan diukur dengan repeat purchase, retention, dan referrals [19].

Analisis data dijalankan melalui penggunaan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan software SmartPLS3. Metode SEM-PLS dipilih sebab fokus penelitian adalah menguji pengaruh marketing mix (7P) melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi, dimana PLS-SEM lebih kuat dalam menangani model prediktif, fleksibel dalam menangani konstruk dengan jenis indikator yang berbeda yaitu reflektif dan formatif, yang sering dijumpai dalam penelitian pemasaran dan manajemen, tidak membutuhkan asumsi normalitas, serta mampu menghasilkan estimasi jalur yang stabil dan interpretasi yang informatif terhadap variabel laten dan hubungan mediasi. Uji validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila nilai loading factor $\geq 0,70$ [8], sedangkan validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai cross loading yang melebihi dibanding konstruk lainnya [20]. Uji reabilitas konstruk dengan cara mengukur composite reliability dan cronbach's Alpha, nilai composite reliability pada suatu variabel > 0.7 maka suatu variabel tersebut dikategorikan menepati kriteria reliabel. Selanjutnya jika nilai cronbach's alpha > 0.6 maka variabel tersebut bisa diandalkan (reliabel). Evaluasi model struktural dilakukan melalui nilai R-square untuk menilai kapasitas variabel independen dalam menguraikan variabel dependen, serta pengujian hipotesis melalui penggunaan prosedur bootstrapping melalui kriteria nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Pengujian specific indirect effect digunakan untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antar variabel pada model penelitian [8].

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Karakteristik subyek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli *smartphone* Realme minimal satu kali di Retailer XYZ WTC Surabaya. Data ini digunakan sebagai pendukung analisis deskriptif agar interpretasi hasil penelitian dapat disesuaikan dengan kondisi nyata responden. Data yang berhasil dikumpulkan sebanyak 120 responden yang sudah mengisi kuesioner secara lengkap. Pada Tabel 1 berisikan jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	49	40,8%
2	Perempuan	71	59,2%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa sejumlah 49 (40,8%) responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara sejumlah 71 (59,2%) responden berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan indikasi responden perempuan lebih banyak, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya didominasi oleh perempuan.

Pada Tabel 2 berisikan jumlah karakteristik responden berdasarkan usia.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Usia < 17 Tahun	1	0,8%
2	Usia 17-25 Tahun	52	43,3%
3	Usia 26-34 Tahun	65	54,2%
4	Usia > 34 Tahun	2	1,7%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 2, Sejumlah 1 (0,8%) responden dengan rentang usia < 17 tahun. Sejumlah 52 (43,3%) responden dengan rentang usia 17-25 tahun. Lalu, sejumlah 65 (54,2%) responden dengan rentang usia 26-34 tahun. Dan sejumlah 2 (1,7%) responden dengan rentang usia > 34 tahun yang menunjukkan bahwasanya pelanggan *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya didominasi oleh pelanggan dengan rentang usia 26-34 tahun.

Pada Tabel 3 berisikan jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	28	23,3%
2	PNS/TNI/Polri/BUMN	18	15%
3	Pegawai Swasta	62	51,7%
4	Wiraswasta	12	10%
5	Lainnya	0	0%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 3, Terlihat bahwa, diperoleh 28 (23,3%) responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 18 (15%) responden memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI/Polri/BUMN, 62 (51,7%) responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan 12 (10%) responden memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih mendominasi dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/Polri/BUMN, dan wiraswasta.

Pada Tabel 4 berisikan jumlah karakteristik responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 5.000.000	36	30%
2	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	65	54,2%
3	Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000	15	12,5%
4	Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000	2	1,7%
5	> Rp 20.000.000	2	1,7%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 4, Terlihat bahwa, diperoleh 36 (30%) responden memiliki pendapatan sebesar < Rp 5.000.000, 65 (54,2%) responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, 15 (12,5%) responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000, 2 (1,7%) responden mempunyai pendapatan sebesar Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000, dan 2 (1,7%) responden mempunyai pendapatan sebesar > Rp 20.000.000. Bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya pelanggan yang mempunyai pendapatan dengan rentang Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 lebih mendominasi dibandingkan dengan pelanggan yang memiliki pendapatan sebesar < Rp 5.000.000, Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000, Rp 15.000.001 – Rp 20.000.000, serta > Rp 20.000.000.

Pada Tabel 5 berisikan jumlah karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian *smartphone* Realme.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Smartphone* Realme

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	27	22,5%
2	1 – 2 Kali	67	55,8%
3	> 2 Kali	26	21,7%
Total		120	100%

Berdasarkan Tabel 5, Terlihat bahwa sejumlah 27 (22,5%) responden telah membeli *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya sebanyak 1 kali. Sejumlah 67 (55,8%) responden telah membeli *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya sebanyak 1 – 2 kali. Dan sejumlah 26 (21,7%) responden telah membeli *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya sebanyak > 2 kali. Bisa ditarik suatu simpulan bahwasanya pelanggan yang telah membeli *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya sebanyak 1-2 kali lebih mendominasi dibandingkan dengan pelanggan yang telah membeli *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya sebanyak 1 kali dan > 2 kali.

B. Pengujian Outer Model

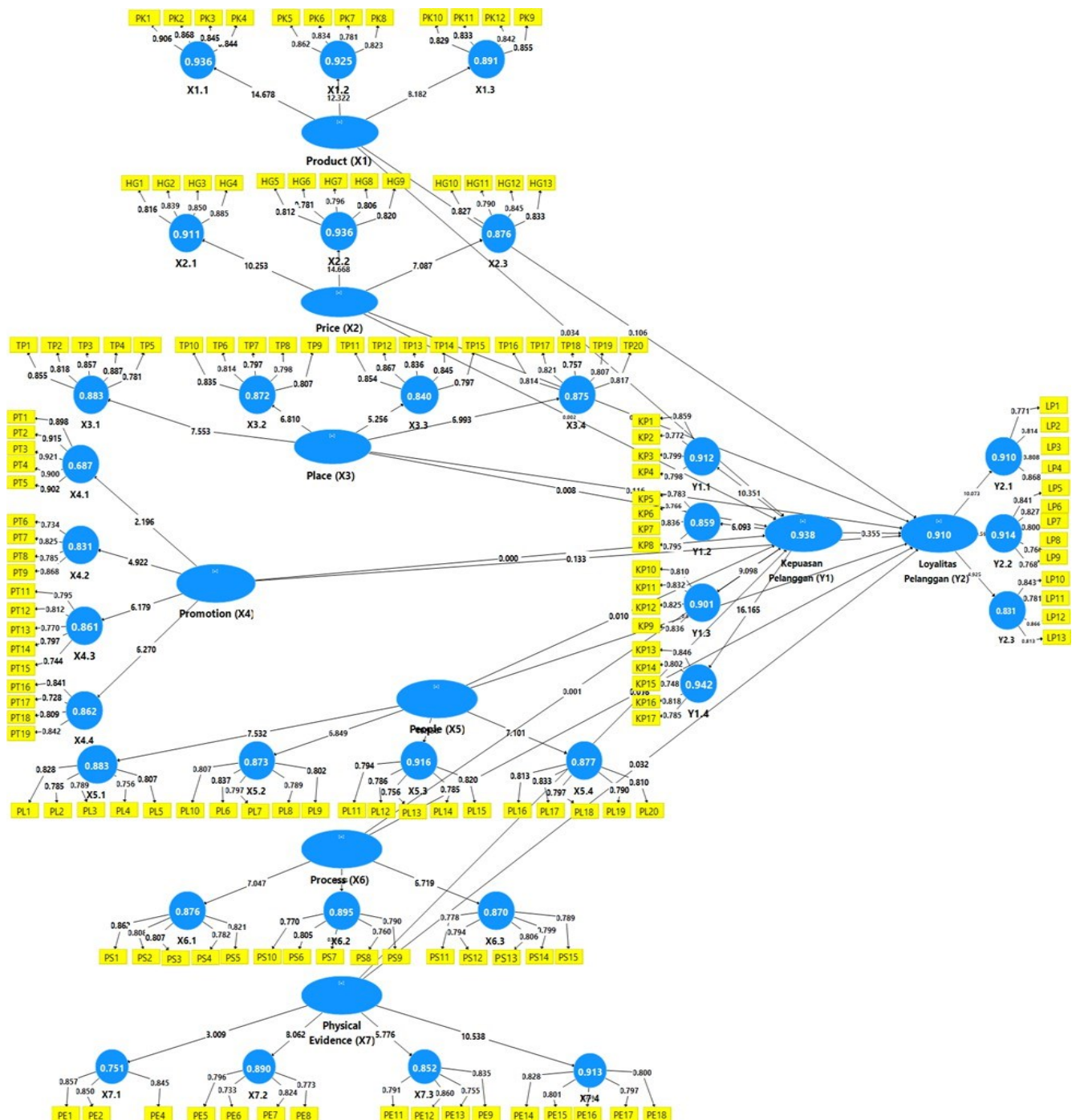


Figure 1. Outer Model Akhir

Berdasarkan Gambar 1, hasil evaluasi *outer* model tahap kedua memperlihatkan bahwasanya indikator *p* pada penelitian ini mempunyai *outer loading* > 0,7 dan bisa dikategorikan valid. Sehingga indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan ke tahap selanjutnya yaitu tahap analisis *inner* model.

1. Uji Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

Validitas Konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berlandaskan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi melalui penggunaan *software* SmartPLS 3.0, ukuran refleksi dikategorikan tinggi bila berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang diukur. Sedangkan validitas diskriminan adalah guna menjamin bahwasanya tiap konsep di variabel laten tidak sama dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan juga bisa dilihat melalui nilai *cross loading* pada setiap variabel. Suatu nilai *cross loading* dikategorikan menepati kriteria bila nilainya melampaui 0,5 pada setiap variabel. Pada Tabel 6 berisikan hasil pengujian validitas konvergen.

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

	Variabel	Dimensi	<i>Outer Loadings (First Order)</i>	<i>Outer Loadings (Second Order)</i>	Keterangan
<i>Product (X1)</i>	X1.1	PK1	0,868	0,906	Valid
		PK2	0,828	0,868	Valid
		PK3	0,872	0,845	Valid
		PK4	0,778	0,844	Valid
	X1.2	PK5	0,810	0,862	Valid
		PK6	0,814	0,834	Valid
		PK7	0,792	0,781	Valid
		PK8	0,755	0,823	Valid
	X1.3	PK9	0,799	0,855	Valid
		PK10	0,776	0,829	Valid
		PK11	0,795	0,833	Valid
		PK12	0,801	0,842	Valid
<i>Price (X2)</i>	X2.1	HG1	0,808	0,818	Valid
		HG2	0,804	0,839	Valid
		HG3	0,798	0,860	Valid
		HG4	0,828	0,886	Valid
	X2.2	HG5	0,788	0,812	Valid
		HG6	0,771	0,781	Valid
		HG7	0,768	0,798	Valid
		HG8	0,782	0,808	Valid
		HG9	0,788	0,820	Valid
	X2.3	HG10	0,788	0,827	Valid
		HG11	0,766	0,790	Valid
		HG12	0,788	0,846	Valid
		HG13	0,767	0,833	Valid
<i>Place (X3)</i>	X3.1	TP1	0,809	0,855	Valid
		TP2	0,777	0,818	Valid
		TP3	0,789	0,857	Valid
		TP4	0,819	0,887	Valid
		TP5	0,754	0,781	Valid
	X3.2	TP6	0,779	0,814	Valid
		TP7	0,733	0,797	Valid
		TP8	0,742	0,798	Valid
		TP9	0,787	0,807	Valid
		TP10	0,739	0,835	Valid
	X3.3	TP11	0,784	0,854	Valid
		TP12	0,779	0,867	Valid
		TP13	0,785	0,836	Valid
		TP14	0,765	0,845	Valid
		TP15	0,735	0,797	Valid
	X3.4	TP16	0,764	0,814	Valid
		TP17	0,802	0,821	Valid
		TP18	0,716	0,757	Valid
		TP19	0,730	0,807	Valid
		TP20	0,740	0,817	Valid
<i>Promotion (X4)</i>	X4.1	PT1	0,741	0,898	Valid
		PT2	0,745	0,915	Valid
		PT3	0,773	0,921	Valid
		PT4	0,754	0,900	Valid
		PT5	0,747	0,902	Valid
	X4.2	PT6	0,708	0,734	Valid
		PT7	0,763	0,825	Valid
		PT8	0,707	0,785	Valid
		PT9	0,752	0,868	Valid
	X4.3	PT11	0,744	0,795	Valid
		PT12	0,722	0,812	Valid
		PT13	0,711	0,770	Valid
		PT14	0,758	0,797	Valid
		PT15	0,700	0,744	Valid
	X4.4	PT16	0,735	0,841	Valid
		PT17	0,721	0,728	Valid
		PT18	0,780	0,809	Valid
		PT19	0,754	0,842	Valid
<i>People (X5)</i>	X5.1	PL1	0,718	0,828	Valid
		PL2	0,740	0,785	Valid
		PL3	0,726	0,789	Valid
		PL4	0,738	0,756	Valid
		PL5	0,797	0,807	Valid

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

	X5.2	PL6	0,737	0,837	Valid
		PL7	0,765	0,797	Valid
		PL8	0,755	0,789	Valid
		PL9	0,749	0,802	Valid
		PL10	0,758	0,807	Valid
	X5.3	PL11	0,754	0,794	Valid
		PL12	0,748	0,786	Valid
		PL13	0,745	0,756	Valid
		PL14	0,775	0,785	Valid
		PL15	0,748	0,820	Valid
	X5.4	PL16	0,766	0,813	Valid
		PL17	0,748	0,833	Valid
		PL18	0,738	0,797	Valid
		PL19	0,791	0,790	Valid
		PL20	0,741	0,810	Valid
Process (X6)	X6.1	PS1	0,764	0,862	Valid
		PS2	0,774	0,808	Valid
		PS3	0,772	0,807	Valid
		PS4	0,723	0,782	Valid
		PS5	0,784	0,821	Valid
	X6.2	PS6	0,762	0,805	Valid
		PS7	0,765	0,811	Valid
		PS8	0,719	0,760	Valid
		PS9	0,771	0,790	Valid
		PS10	0,705	0,770	Valid
	X6.3	PS11	0,722	0,778	Valid
		PS12	0,726	0,794	Valid
		PS13	0,720	0,806	Valid
		PS14	0,769	0,799	Valid
		PS15	0,760	0,789	Valid
Physical Evidence (X7)	X7.1	PE1	0,733	0,857	Valid
		PE2	0,750	0,850	Valid
		PE4	0,748	0,845	Valid
	X7.2	PE5	0,707	0,796	Valid
		PE6	0,748	0,733	Valid
		PE7	0,778	0,824	Valid
	X7.3	PE8	0,712	0,773	Valid
		PE9	0,763	0,835	Valid
		PE11	0,730	0,791	Valid
		PE12	0,790	0,860	Valid
		PE13	0,710	0,755	Valid
	X7.4	PE14	0,779	0,828	Valid
		PE15	0,739	0,801	Valid
		PE16	0,733	0,759	Valid
		PE17	0,798	0,797	Valid
		PE18	0,759	0,800	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	KP1	0,838	0,859	Valid
		KP2	0,721	0,772	Valid
		KP3	0,780	0,799	Valid
		KP4	0,761	0,798	Valid
	Y1.2	KP5	0,701	0,783	Valid
		KP6	0,750	0,766	Valid
		KP7	0,772	0,836	Valid
		KP8	0,721	0,795	Valid
	Y1.3	KP9	0,808	0,836	Valid
		KP10	0,787	0,810	Valid
		KP11	0,778	0,832	Valid
		KP12	0,780	0,825	Valid
	Y1.4	KP13	0,831	0,846	Valid
		KP14	0,788	0,802	Valid
		KP15	0,737	0,748	Valid
		KP16	0,777	0,818	Valid
		KP17	0,746	0,785	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	LP1	0,730	0,771	Valid
		LP2	0,765	0,814	Valid
		LP3	0,778	0,808	Valid
		LP4	0,837	0,868	Valid
	Y2.2	LP5	0,758	0,841	Valid
		LP6	0,764	0,827	Valid
		LP7	0,771	0,800	Valid
		LP8	0,741	0,766	Valid
		LP9	0,789	0,768	Valid
	Y2.3	LP10	0,777	0,843	Valid
		LP11	0,747	0,781	Valid

		LP12	0,773	0,866	Valid
		LP13	0,714	0,813	Valid

Berlandaskan Tabel 6, menunjukkan hasil pengujian pada validitas konvergen dimana semua indikator yang dilibatkan dalam analisis akhir sudah menepati kriteria validitas dengan nilai *loading factor* > 0,7. Indikator yang tidak memenuhi syarat validitas konvergen telah dieliminasi pada tahap sebelumnya, sehingga indikator yang tersisa mempresentasikan konstruk dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Pada Tabel 7 berisikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 7. Uji Validitas Diskriminan

	(Y1)	(Y2)	(X5)	(X7)	(X3)	(X2)	(X6)	(X1)	(X4)	Ket.
HG1	0,725	0,641	0,624	0,678	0,700	0,808	0,639	0,784	0,655	Valid
HG10	0,659	0,695	0,648	0,630	0,744	0,786	0,630	0,713	0,700	Valid
HG11	0,683	0,722	0,611	0,625	0,690	0,755	0,605	0,714	0,685	Valid
HG12	0,696	0,685	0,621	0,660	0,744	0,786	0,633	0,761	0,638	Valid
HG13	0,667	0,679	0,646	0,649	0,717	0,757	0,644	0,703	0,675	Valid
HG2	0,660	0,634	0,632	0,674	0,704	0,804	0,643	0,758	0,662	Valid
HG3	0,650	0,623	0,592	0,643	0,725	0,798	0,609	0,735	0,679	Valid
HG4	0,673	0,636	0,581	0,633	0,726	0,826	0,603	0,806	0,679	Valid
HG5	0,685	0,653	0,629	0,666	0,705	0,788	0,639	0,761	0,686	Valid
HG6	0,671	0,685	0,623	0,667	0,711	0,771	0,621	0,716	0,695	Valid
HG7	0,659	0,658	0,629	0,644	0,701	0,756	0,609	0,706	0,657	Valid
HG8	0,660	0,679	0,615	0,621	0,771	0,782	0,589	0,715	0,671	Valid
HG9	0,678	0,609	0,590	0,670	0,672	0,786	0,631	0,757	0,631	Valid
KP1	0,838	0,733	0,818	0,829	0,710	0,695	0,782	0,716	0,753	Valid
KP10	0,767	0,699	0,704	0,749	0,637	0,622	0,698	0,657	0,685	Valid
KP11	0,778	0,725	0,692	0,719	0,681	0,674	0,698	0,683	0,700	Valid
KP12	0,780	0,696	0,676	0,754	0,734	0,784	0,702	0,812	0,701	Valid
KP13	0,831	0,747	0,776	0,801	0,719	0,674	0,755	0,699	0,779	Valid
KP14	0,788	0,723	0,735	0,748	0,657	0,676	0,736	0,688	0,751	Valid
KP15	0,737	0,673	0,680	0,713	0,644	0,604	0,679	0,662	0,656	Valid
KP16	0,777	0,726	0,706	0,757	0,643	0,630	0,702	0,638	0,716	Valid
KP17	0,746	0,673	0,694	0,688	0,650	0,657	0,703	0,648	0,646	Valid
KP2	0,721	0,669	0,667	0,705	0,655	0,595	0,629	0,613	0,675	Valid
KP3	0,760	0,691	0,714	0,736	0,648	0,642	0,683	0,623	0,690	Valid
KP4	0,761	0,741	0,714	0,732	0,643	0,619	0,729	0,628	0,723	Valid
KP5	0,701	0,676	0,635	0,674	0,692	0,681	0,605	0,696	0,668	Valid
KP6	0,750	0,667	0,672	0,697	0,629	0,624	0,653	0,678	0,687	Valid
KP7	0,772	0,760	0,742	0,759	0,755	0,729	0,710	0,709	0,773	Valid
KP8	0,721	0,719	0,699	0,704	0,632	0,664	0,692	0,625	0,703	Valid
KP9	0,808	0,730	0,741	0,745	0,641	0,636	0,726	0,679	0,705	Valid
LP1	0,688	0,730	0,672	0,680	0,700	0,673	0,637	0,594	0,658	Valid
LP10	0,728	0,777	0,706	0,700	0,660	0,630	0,659	0,627	0,704	Valid
LP11	0,697	0,747	0,684	0,662	0,687	0,646	0,652	0,606	0,703	Valid
LP12	0,720	0,773	0,682	0,686	0,613	0,620	0,662	0,608	0,678	Valid
LP13	0,713	0,714	0,689	0,685	0,630	0,607	0,645	0,631	0,690	Valid
LP2	0,681	0,765	0,681	0,650	0,692	0,611	0,643	0,587	0,689	Valid
LP3	0,724	0,778	0,686	0,687	0,646	0,613	0,652	0,618	0,702	Valid
LP4	0,735	0,837	0,671	0,687	0,710	0,658	0,644	0,634	0,716	Valid
LP5	0,669	0,758	0,637	0,628	0,732	0,706	0,623	0,703	0,712	Valid
LP6	0,644	0,764	0,632	0,629	0,736	0,684	0,592	0,669	0,709	Valid

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

LP7	0,696	0,771	0,673	0,670	0,649	0,613	0,663	0,588	0,704	Valid
LP8	0,730	0,741	0,646	0,701	0,658	0,622	0,648	0,654	0,700	Valid
LP9	0,762	0,789	0,740	0,760	0,714	0,700	0,717	0,654	0,732	Valid
PE1	0,700	0,680	0,702	0,733	0,632	0,607	0,696	0,586	0,662	Valid
PE11	0,697	0,665	0,690	0,730	0,603	0,616	0,720	0,615	0,720	Valid
PE12	0,750	0,690	0,727	0,790	0,658	0,610	0,688	0,638	0,699	Valid
PE13	0,675	0,657	0,669	0,710	0,637	0,592	0,657	0,592	0,730	Valid
PE14	0,762	0,692	0,771	0,779	0,617	0,628	0,745	0,650	0,746	Valid
PE15	0,727	0,681	0,719	0,739	0,608	0,597	0,724	0,644	0,672	Valid
PE16	0,727	0,671	0,715	0,733	0,634	0,596	0,704	0,607	0,732	Valid
PE17	0,753	0,696	0,769	0,798	0,646	0,633	0,739	0,667	0,704	Valid
PE18	0,727	0,674	0,747	0,759	0,631	0,625	0,733	0,634	0,732	Valid
PE2	0,696	0,667	0,693	0,750	0,636	0,682	0,710	0,644	0,715	Valid
PE4	0,681	0,621	0,682	0,728	0,652	0,599	0,657	0,647	0,670	Valid
PE5	0,671	0,599	0,633	0,707	0,658	0,692	0,689	0,713	0,671	Valid
PE6	0,760	0,664	0,720	0,748	0,602	0,556	0,708	0,583	0,664	Valid
PE7	0,738	0,664	0,739	0,778	0,675	0,690	0,720	0,720	0,729	Valid
PE8	0,671	0,620	0,744	0,712	0,630	0,580	0,720	0,585	0,723	Valid
PE9	0,739	0,666	0,702	0,763	0,626	0,620	0,689	0,632	0,653	Valid
PK1	0,777	0,760	0,736	0,746	0,820	0,793	0,690	0,868	0,773	Valid
PK10	0,655	0,662	0,604	0,652	0,732	0,810	0,616	0,776	0,647	Valid
PK11	0,704	0,611	0,580	0,657	0,699	0,774	0,622	0,795	0,641	Valid
PK12	0,682	0,655	0,591	0,657	0,684	0,760	0,622	0,801	0,680	Valid
PK2	0,707	0,632	0,653	0,697	0,744	0,746	0,629	0,828	0,676	Valid
PK3	0,775	0,728	0,701	0,763	0,809	0,816	0,676	0,872	0,786	Valid
PK4	0,714	0,699	0,669	0,670	0,724	0,743	0,621	0,778	0,692	Valid
PK5	0,679	0,614	0,633	0,680	0,694	0,718	0,639	0,810	0,649	Valid
PK6	0,736	0,710	0,678	0,706	0,793	0,764	0,658	0,814	0,738	Valid
PK7	0,703	0,610	0,622	0,670	0,684	0,754	0,625	0,792	0,641	Valid
PK8	0,698	0,617	0,647	0,685	0,676	0,690	0,614	0,755	0,646	Valid
PK9	0,677	0,653	0,578	0,642	0,715	0,782	0,618	0,799	0,660	Valid
PL1	0,755	0,669	0,718	0,719	0,622	0,643	0,666	0,644	0,662	Valid
PL10	0,662	0,662	0,758	0,690	0,619	0,555	0,720	0,519	0,688	Valid
PL11	0,729	0,640	0,754	0,738	0,619	0,575	0,738	0,615	0,705	Valid
PL12	0,703	0,658	0,748	0,753	0,594	0,544	0,719	0,594	0,722	Valid
PL13	0,700	0,629	0,745	0,718	0,577	0,570	0,705	0,600	0,698	Valid
PL14	0,710	0,653	0,775	0,739	0,638	0,632	0,745	0,623	0,721	Valid
PL15	0,699	0,635	0,748	0,744	0,635	0,621	0,733	0,639	0,711	Valid
PL16	0,716	0,670	0,766	0,739	0,614	0,614	0,753	0,609	0,720	Valid
PL17	0,654	0,658	0,748	0,712	0,618	0,584	0,720	0,602	0,699	Valid
PL18	0,675	0,686	0,738	0,693	0,617	0,564	0,714	0,574	0,691	Valid
PL19	0,688	0,690	0,791	0,709	0,613	0,588	0,750	0,560	0,732	Valid
PL2	0,755	0,739	0,740	0,735	0,684	0,645	0,666	0,676	0,713	Valid
PL20	0,653	0,633	0,741	0,730	0,598	0,578	0,695	0,576	0,717	Valid
PL3	0,742	0,653	0,726	0,716	0,645	0,609	0,672	0,639	0,662	Valid
PL4	0,680	0,628	0,738	0,715	0,594	0,615	0,700	0,616	0,672	Valid
PL5	0,724	0,704	0,797	0,759	0,640	0,597	0,782	0,575	0,712	Valid

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

PL6	0,657	0,660	0,737	0,657	0,655	0,572	0,695	0,577	0,652	Valid
PL7	0,671	0,680	0,765	0,707	0,614	0,537	0,715	0,517	0,737	Valid
PL8	0,656	0,678	0,755	0,679	0,647	0,590	0,697	0,585	0,657	Valid
PL9	0,697	0,671	0,749	0,713	0,657	0,618	0,723	0,618	0,719	Valid
PS1	0,734	0,668	0,722	0,738	0,627	0,565	0,764	0,602	0,651	Valid
PS10	0,677	0,604	0,732	0,720	0,573	0,534	0,705	0,607	0,709	Valid
PS11	0,628	0,574	0,687	0,662	0,501	0,573	0,722	0,559	0,648	Valid
PS12	0,643	0,592	0,675	0,681	0,634	0,663	0,726	0,643	0,713	Valid
PS13	0,653	0,612	0,670	0,673	0,675	0,655	0,720	0,632	0,648	Valid
PS14	0,671	0,695	0,713	0,700	0,620	0,624	0,769	0,563	0,685	Valid
PS15	0,684	0,641	0,728	0,703	0,610	0,592	0,760	0,581	0,683	Valid
PS2	0,748	0,666	0,709	0,754	0,639	0,653	0,774	0,660	0,709	Valid
PS3	0,723	0,706	0,711	0,729	0,645	0,622	0,772	0,607	0,695	Valid
PS4	0,622	0,565	0,647	0,642	0,505	0,559	0,723	0,532	0,617	Valid
PS5	0,688	0,604	0,738	0,742	0,583	0,543	0,784	0,570	0,697	Valid
PS6	0,691	0,635	0,737	0,739	0,565	0,579	0,762	0,596	0,717	Valid
PS7	0,700	0,631	0,733	0,711	0,592	0,636	0,765	0,604	0,706	Valid
PS8	0,653	0,673	0,737	0,678	0,611	0,575	0,719	0,540	0,709	Valid
PS9	0,722	0,653	0,753	0,732	0,548	0,545	0,771	0,559	0,669	Valid
PT1	0,615	0,698	0,615	0,610	0,705	0,660	0,577	0,667	0,741	Valid
PT11	0,677	0,614	0,689	0,709	0,593	0,580	0,692	0,543	0,744	Valid
PT12	0,713	0,673	0,744	0,724	0,599	0,624	0,736	0,620	0,722	Valid
PT13	0,682	0,631	0,677	0,693	0,594	0,676	0,684	0,688	0,711	Valid
PT14	0,723	0,665	0,719	0,739	0,621	0,579	0,721	0,613	0,758	Valid
PT15	0,684	0,651	0,737	0,709	0,633	0,599	0,725	0,592	0,700	Valid
PT16	0,688	0,662	0,708	0,700	0,607	0,595	0,685	0,594	0,735	Valid
PT17	0,683	0,677	0,698	0,662	0,652	0,646	0,676	0,612	0,721	Valid
PT18	0,690	0,680	0,732	0,742	0,600	0,584	0,711	0,576	0,780	Valid
PT19	0,694	0,636	0,704	0,716	0,600	0,612	0,696	0,635	0,754	Valid
PT2	0,610	0,707	0,620	0,636	0,737	0,663	0,593	0,666	0,745	Valid
PT3	0,641	0,743	0,628	0,657	0,741	0,694	0,622	0,668	0,773	Valid
PT4	0,639	0,676	0,601	0,665	0,687	0,669	0,604	0,689	0,754	Valid
PT5	0,648	0,674	0,594	0,657	0,713	0,636	0,583	0,688	0,747	Valid
PT6	0,750	0,667	0,717	0,722	0,647	0,672	0,718	0,688	0,708	Valid
PT7	0,732	0,737	0,761	0,753	0,655	0,659	0,746	0,641	0,763	Valid
PT8	0,682	0,700	0,687	0,675	0,664	0,600	0,636	0,567	0,707	Valid
PT9	0,711	0,682	0,743	0,708	0,659	0,626	0,733	0,588	0,752	Valid
TP1	0,660	0,718	0,627	0,633	0,809	0,680	0,584	0,665	0,662	Valid
TP10	0,681	0,648	0,662	0,671	0,739	0,665	0,637	0,658	0,662	Valid
TP11	0,632	0,670	0,599	0,636	0,784	0,678	0,584	0,676	0,653	Valid
TP12	0,637	0,696	0,617	0,624	0,779	0,630	0,587	0,649	0,672	Valid
TP13	0,644	0,657	0,649	0,658	0,785	0,674	0,603	0,674	0,662	Valid
TP14	0,664	0,671	0,641	0,650	0,765	0,620	0,595	0,646	0,653	Valid
TP15	0,697	0,663	0,625	0,661	0,735	0,651	0,615	0,687	0,679	Valid
TP16	0,652	0,669	0,640	0,612	0,764	0,744	0,586	0,682	0,672	Valid
TP17	0,734	0,695	0,668	0,717	0,802	0,780	0,685	0,757	0,709	Valid
TP18	0,694	0,641	0,669	0,703	0,716	0,699	0,645	0,764	0,718	Valid

TP19	0,681	0,682	0,662	0,643	0,730	0,685	0,619	0,689	0,667	Valid
TP2	0,656	0,708	0,619	0,623	0,777	0,702	0,593	0,696	0,696	Valid
TP20	0,712	0,735	0,666	0,699	0,740	0,746	0,669	0,723	0,718	Valid
TP3	0,625	0,663	0,600	0,605	0,789	0,708	0,555	0,700	0,678	Valid
TP4	0,641	0,713	0,609	0,618	0,819	0,750	0,571	0,702	0,680	Valid
TP5	0,654	0,683	0,627	0,618	0,754	0,721	0,596	0,705	0,666	Valid
TP6	0,692	0,667	0,650	0,677	0,779	0,722	0,621	0,707	0,666	Valid
TP7	0,681	0,670	0,655	0,664	0,733	0,702	0,649	0,685	0,650	Valid
TP8	0,674	0,661	0,639	0,660	0,742	0,705	0,611	0,738	0,654	Valid
TP9	0,659	0,688	0,633	0,632	0,787	0,725	0,591	0,705	0,659	Valid

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji *cross loading* (nilai yang dicetak tebal) memperlihatkan bahwasanya nilai korelasi antara indikator dengan konstruksinya melampaui 0,5 serta melebihi dibandingkan korelasi pada konstruk lainnya. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya model pengukuran sudah menepati kriteria validitas diskriminan. Selain itu, setiap indikatornya mampu merepresentasikan konstruk secara akurat tanpa terjadi tumpang tindih antarvariabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan guna mengevaluasi seberapa jauh hasil sebuah pengukuran yang dimanfaatkan penggunaannya sifatnya tetap, terpercaya, serta bebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji ini dijalankan melalui mengkomparasikan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan tingkat atau taraf signifikansi yang dipergunakan untuk memastikan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki kestabilan dan konsistensi yang baik. Pada Tabel 8 berisikan hasil pengujian reliabilitas dalam *software SmartPLS3*.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	(Y1)	(Y2)	(X5)	(X7)	(X3)	(X2)	(X6)	(X1)	(X4)	Ket.
HG1	0,725	0,641	0,624	0,678	0,700	0,808	0,639	0,784	0,655	Valid
HG10	0,659	0,695	0,648	0,630	0,744	0,786	0,630	0,713	0,700	Valid
HG11	0,683	0,722	0,611	0,625	0,690	0,755	0,605	0,714	0,685	Valid
HG12	0,696	0,685	0,621	0,660	0,744	0,786	0,633	0,761	0,638	Valid
HG13	0,667	0,679	0,646	0,649	0,717	0,757	0,644	0,703	0,675	Valid
HG2	0,660	0,634	0,632	0,674	0,704	0,804	0,643	0,758	0,662	Valid
HG3	0,650	0,623	0,592	0,643	0,725	0,798	0,609	0,735	0,679	Valid
HG4	0,673	0,636	0,581	0,633	0,726	0,826	0,603	0,806	0,679	Valid
HG5	0,685	0,653	0,629	0,666	0,705	0,788	0,639	0,761	0,686	Valid
HG6	0,671	0,685	0,623	0,667	0,711	0,771	0,621	0,716	0,695	Valid
HG7	0,659	0,658	0,629	0,644	0,701	0,756	0,609	0,706	0,657	Valid
HG8	0,660	0,679	0,615	0,621	0,771	0,782	0,589	0,715	0,671	Valid
HG9	0,678	0,609	0,590	0,670	0,672	0,786	0,631	0,757	0,631	Valid
KP1	0,838	0,733	0,818	0,829	0,710	0,695	0,782	0,716	0,753	Valid
KP10	0,767	0,699	0,704	0,749	0,637	0,622	0,698	0,657	0,685	Valid
KP11	0,778	0,725	0,692	0,719	0,681	0,674	0,698	0,683	0,700	Valid
KP12	0,780	0,696	0,676	0,754	0,734	0,784	0,702	0,812	0,701	Valid
KP13	0,831	0,747	0,776	0,801	0,719	0,674	0,755	0,699	0,779	Valid
KP14	0,788	0,723	0,735	0,748	0,657	0,676	0,736	0,688	0,751	Valid
KP15	0,737	0,673	0,680	0,713	0,644	0,604	0,679	0,662	0,656	Valid
KP16	0,777	0,726	0,706	0,757	0,643	0,630	0,702	0,638	0,716	Valid
KP17	0,746	0,673	0,694	0,688	0,650	0,657	0,703	0,648	0,646	Valid
KP2	0,721	0,669	0,667	0,705	0,655	0,595	0,629	0,613	0,675	Valid
KP3	0,760	0,691	0,714	0,736	0,648	0,642	0,683	0,623	0,690	Valid
KP4	0,761	0,741	0,714	0,732	0,643	0,619	0,729	0,628	0,723	Valid
KP5	0,701	0,676	0,635	0,674	0,692	0,681	0,605	0,696	0,668	Valid

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

KP6	0,750	0,667	0,672	0,697	0,629	0,624	0,653	0,678	0,687	Valid
KP7	0,772	0,760	0,742	0,759	0,755	0,729	0,710	0,709	0,773	Valid
KP8	0,721	0,719	0,699	0,704	0,632	0,664	0,692	0,625	0,703	Valid
KP9	0,808	0,730	0,741	0,745	0,641	0,636	0,726	0,679	0,705	Valid
LP1	0,688	0,730	0,672	0,680	0,700	0,673	0,637	0,594	0,658	Valid
LP10	0,728	0,777	0,706	0,700	0,660	0,630	0,659	0,627	0,704	Valid
LP11	0,697	0,747	0,684	0,662	0,687	0,646	0,652	0,606	0,703	Valid
LP12	0,720	0,773	0,682	0,686	0,613	0,620	0,662	0,608	0,678	Valid
LP13	0,713	0,714	0,689	0,685	0,630	0,607	0,645	0,631	0,690	Valid
LP2	0,681	0,765	0,681	0,650	0,692	0,611	0,643	0,587	0,689	Valid
LP3	0,724	0,778	0,686	0,687	0,646	0,613	0,652	0,618	0,702	Valid
LP4	0,735	0,837	0,671	0,687	0,710	0,658	0,644	0,634	0,716	Valid
LP5	0,669	0,758	0,637	0,628	0,732	0,706	0,623	0,703	0,712	Valid
LP6	0,644	0,764	0,632	0,629	0,736	0,684	0,592	0,669	0,709	Valid
LP7	0,696	0,771	0,673	0,670	0,649	0,613	0,663	0,588	0,704	Valid
LP8	0,730	0,741	0,646	0,701	0,658	0,622	0,648	0,654	0,700	Valid
LP9	0,762	0,789	0,740	0,760	0,714	0,700	0,717	0,654	0,732	Valid
PE1	0,700	0,680	0,702	0,733	0,632	0,607	0,696	0,586	0,662	Valid
PE11	0,697	0,665	0,690	0,730	0,603	0,616	0,720	0,615	0,720	Valid
PE12	0,750	0,690	0,727	0,790	0,658	0,610	0,688	0,638	0,699	Valid
PE13	0,675	0,657	0,669	0,710	0,637	0,592	0,657	0,592	0,730	Valid
PE14	0,762	0,692	0,771	0,779	0,617	0,628	0,745	0,650	0,746	Valid
PE15	0,727	0,681	0,719	0,739	0,608	0,597	0,724	0,644	0,672	Valid
PE16	0,727	0,671	0,715	0,733	0,634	0,596	0,704	0,607	0,732	Valid
PE17	0,753	0,696	0,769	0,798	0,646	0,633	0,739	0,667	0,704	Valid
PE18	0,727	0,674	0,747	0,759	0,631	0,625	0,733	0,634	0,732	Valid
PE2	0,696	0,667	0,693	0,750	0,636	0,682	0,710	0,644	0,715	Valid
PE4	0,681	0,621	0,682	0,728	0,652	0,599	0,657	0,647	0,670	Valid
PE5	0,671	0,599	0,633	0,707	0,658	0,692	0,689	0,713	0,671	Valid
PE6	0,760	0,664	0,720	0,748	0,602	0,556	0,708	0,583	0,664	Valid
PE7	0,738	0,664	0,739	0,778	0,675	0,690	0,720	0,720	0,729	Valid
PE8	0,671	0,620	0,744	0,712	0,630	0,580	0,720	0,585	0,723	Valid
PE9	0,739	0,666	0,702	0,763	0,626	0,620	0,689	0,632	0,653	Valid
PK1	0,777	0,760	0,736	0,746	0,820	0,793	0,690	0,868	0,773	Valid
PK10	0,655	0,662	0,604	0,652	0,732	0,810	0,616	0,776	0,647	Valid
PK11	0,704	0,611	0,580	0,657	0,699	0,774	0,622	0,795	0,641	Valid
PK12	0,682	0,655	0,591	0,657	0,684	0,760	0,622	0,801	0,680	Valid
PK2	0,707	0,632	0,653	0,697	0,744	0,746	0,629	0,828	0,676	Valid
PK3	0,775	0,728	0,701	0,763	0,809	0,816	0,676	0,872	0,786	Valid
PK4	0,714	0,699	0,669	0,670	0,724	0,743	0,621	0,778	0,692	Valid
PK5	0,679	0,614	0,633	0,680	0,694	0,718	0,639	0,810	0,649	Valid
PK6	0,736	0,710	0,678	0,706	0,793	0,764	0,658	0,814	0,738	Valid
PK7	0,703	0,610	0,622	0,670	0,684	0,754	0,625	0,792	0,641	Valid
PK8	0,698	0,617	0,647	0,685	0,676	0,690	0,614	0,755	0,646	Valid
PK9	0,677	0,653	0,578	0,642	0,715	0,782	0,618	0,799	0,660	Valid
PL1	0,755	0,669	0,718	0,719	0,622	0,643	0,666	0,644	0,662	Valid
PL10	0,662	0,662	0,758	0,690	0,619	0,555	0,720	0,519	0,688	Valid

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14220

PL11	0,729	0,640	0,754	0,738	0,619	0,575	0,738	0,615	0,705	Valid
PL12	0,703	0,658	0,748	0,753	0,594	0,544	0,719	0,594	0,722	Valid
PL13	0,700	0,629	0,745	0,718	0,577	0,570	0,705	0,600	0,698	Valid
PL14	0,710	0,653	0,775	0,739	0,638	0,632	0,745	0,623	0,721	Valid
PL15	0,699	0,635	0,748	0,744	0,635	0,621	0,733	0,639	0,711	Valid
PL16	0,716	0,670	0,766	0,739	0,614	0,614	0,753	0,609	0,720	Valid
PL17	0,654	0,658	0,748	0,712	0,618	0,584	0,720	0,602	0,699	Valid
PL18	0,675	0,686	0,738	0,693	0,617	0,564	0,714	0,574	0,691	Valid
PL19	0,688	0,690	0,791	0,709	0,613	0,588	0,750	0,560	0,732	Valid
PL2	0,755	0,739	0,740	0,735	0,684	0,645	0,666	0,676	0,713	Valid
PL20	0,653	0,633	0,741	0,730	0,598	0,578	0,695	0,576	0,717	Valid
PL3	0,742	0,653	0,726	0,716	0,645	0,609	0,672	0,639	0,662	Valid
PL4	0,680	0,628	0,738	0,715	0,594	0,615	0,700	0,616	0,672	Valid
PL5	0,724	0,704	0,797	0,759	0,640	0,597	0,782	0,575	0,712	Valid
PL6	0,657	0,660	0,737	0,657	0,655	0,572	0,695	0,577	0,652	Valid
PL7	0,671	0,680	0,765	0,707	0,614	0,537	0,715	0,517	0,737	Valid
PL8	0,656	0,678	0,755	0,679	0,647	0,590	0,697	0,585	0,657	Valid
PL9	0,697	0,671	0,749	0,713	0,657	0,618	0,723	0,618	0,719	Valid
PS1	0,734	0,668	0,722	0,738	0,627	0,565	0,764	0,602	0,651	Valid
PS10	0,677	0,604	0,732	0,720	0,573	0,534	0,705	0,607	0,709	Valid
PS11	0,628	0,574	0,687	0,662	0,501	0,573	0,722	0,559	0,648	Valid
PS12	0,643	0,592	0,675	0,681	0,634	0,663	0,726	0,643	0,713	Valid
PS13	0,653	0,612	0,670	0,673	0,675	0,655	0,720	0,632	0,648	Valid
PS14	0,671	0,695	0,713	0,700	0,620	0,624	0,769	0,563	0,685	Valid
PS15	0,684	0,641	0,728	0,703	0,610	0,592	0,760	0,581	0,683	Valid
PS2	0,748	0,666	0,709	0,754	0,639	0,653	0,774	0,660	0,709	Valid
PS3	0,723	0,706	0,711	0,729	0,645	0,622	0,772	0,607	0,695	Valid
PS4	0,622	0,565	0,647	0,642	0,505	0,559	0,723	0,532	0,617	Valid
PS5	0,688	0,604	0,738	0,742	0,583	0,543	0,784	0,570	0,697	Valid
PS6	0,691	0,635	0,737	0,739	0,565	0,579	0,762	0,596	0,717	Valid
PS7	0,700	0,631	0,733	0,711	0,592	0,636	0,765	0,604	0,706	Valid
PS8	0,653	0,673	0,737	0,678	0,611	0,575	0,719	0,540	0,709	Valid
PS9	0,722	0,653	0,753	0,732	0,548	0,545	0,771	0,559	0,669	Valid
PT1	0,615	0,698	0,615	0,610	0,705	0,660	0,577	0,667	0,741	Valid
PT11	0,677	0,614	0,689	0,709	0,593	0,580	0,692	0,543	0,744	Valid
PT12	0,713	0,673	0,744	0,724	0,599	0,624	0,736	0,620	0,722	Valid
PT13	0,682	0,631	0,677	0,693	0,594	0,676	0,684	0,688	0,711	Valid
PT14	0,723	0,665	0,719	0,739	0,621	0,579	0,721	0,613	0,758	Valid
PT15	0,684	0,651	0,737	0,709	0,633	0,599	0,725	0,592	0,700	Valid
PT16	0,688	0,662	0,708	0,700	0,607	0,595	0,685	0,594	0,735	Valid
PT17	0,683	0,677	0,698	0,662	0,652	0,646	0,676	0,612	0,721	Valid
PT18	0,690	0,680	0,732	0,742	0,600	0,584	0,711	0,576	0,780	Valid
PT19	0,694	0,636	0,704	0,716	0,600	0,612	0,696	0,635	0,754	Valid
PT2	0,610	0,707	0,620	0,636	0,737	0,663	0,593	0,666	0,745	Valid
PT3	0,641	0,743	0,628	0,657	0,741	0,694	0,622	0,668	0,773	Valid
PT4	0,639	0,676	0,601	0,665	0,687	0,669	0,604	0,689	0,754	Valid
PT5	0,648	0,674	0,594	0,657	0,713	0,636	0,583	0,688	0,747	Valid

PT6	0,750	0,667	0,717	0,722	0,647	0,672	0,718	0,688	0,708	Valid
PT7	0,732	0,737	0,761	0,753	0,655	0,659	0,746	0,641	0,763	Valid
PT8	0,682	0,700	0,687	0,675	0,664	0,600	0,636	0,567	0,707	Valid
PT9	0,711	0,682	0,743	0,708	0,659	0,626	0,733	0,588	0,752	Valid
TP1	0,660	0,718	0,627	0,633	0,809	0,680	0,584	0,665	0,662	Valid
TP10	0,681	0,648	0,662	0,671	0,739	0,665	0,637	0,658	0,662	Valid
TP11	0,632	0,670	0,599	0,636	0,784	0,678	0,584	0,676	0,653	Valid
TP12	0,637	0,696	0,617	0,624	0,779	0,630	0,587	0,649	0,672	Valid
TP13	0,644	0,657	0,649	0,658	0,785	0,674	0,603	0,674	0,662	Valid
TP14	0,664	0,671	0,641	0,650	0,765	0,620	0,595	0,646	0,653	Valid
TP15	0,697	0,663	0,625	0,661	0,735	0,651	0,615	0,687	0,679	Valid
TP16	0,652	0,669	0,640	0,612	0,764	0,744	0,586	0,682	0,672	Valid
TP17	0,734	0,695	0,668	0,717	0,802	0,780	0,685	0,757	0,709	Valid
TP18	0,694	0,641	0,669	0,703	0,716	0,699	0,645	0,764	0,718	Valid
TP19	0,681	0,682	0,662	0,643	0,730	0,685	0,619	0,689	0,667	Valid
TP2	0,656	0,708	0,619	0,623	0,777	0,702	0,593	0,696	0,696	Valid
TP20	0,712	0,735	0,666	0,699	0,740	0,746	0,669	0,723	0,718	Valid
TP3	0,625	0,663	0,600	0,605	0,789	0,708	0,555	0,700	0,678	Valid
TP4	0,641	0,713	0,609	0,618	0,819	0,750	0,571	0,702	0,680	Valid
TP5	0,654	0,683	0,627	0,618	0,754	0,721	0,596	0,705	0,666	Valid
TP6	0,692	0,667	0,650	0,677	0,779	0,722	0,621	0,707	0,666	Valid
TP7	0,681	0,670	0,655	0,664	0,733	0,702	0,649	0,685	0,650	Valid
TP8	0,674	0,661	0,639	0,660	0,742	0,705	0,611	0,738	0,654	Valid
TP9	0,659	0,688	0,633	0,632	0,787	0,725	0,591	0,705	0,659	Valid

Berdasarkan Tabel 8, nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel > 0,7 maka sebuah variabel dapat dikategorikan menepati kriteria variabel. Begitupun hasil pada nilai *Cronbach's alpha* pada setiap variabel memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* > 0.6 maka variabelnya bisa diandalkan (reliabel). Hal tersebut memperlihatkan konsistensi dan stabilitas *instrument* yang dimanfaatkan penggunaannya pada penelitian. Sehingga seluruh konstruk ataupun variabel memiliki reliabilitas yang baik.

3. Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* berfungsi dalam melihat korelasi antara konstruk, nilai signifikansi, serta *R-Square* (R^2) dari model penelitian, pengujian *inner model* dievaluasi melalui proses *bootstrapping* untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Kemampuan prediktif model dievaluasi melalui penggunaan *R-Square* (R^2) dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural untuk memastikan bahwa model layak digunakan.

Pada Gambar 2 merupakan hasil *inner model* pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*.

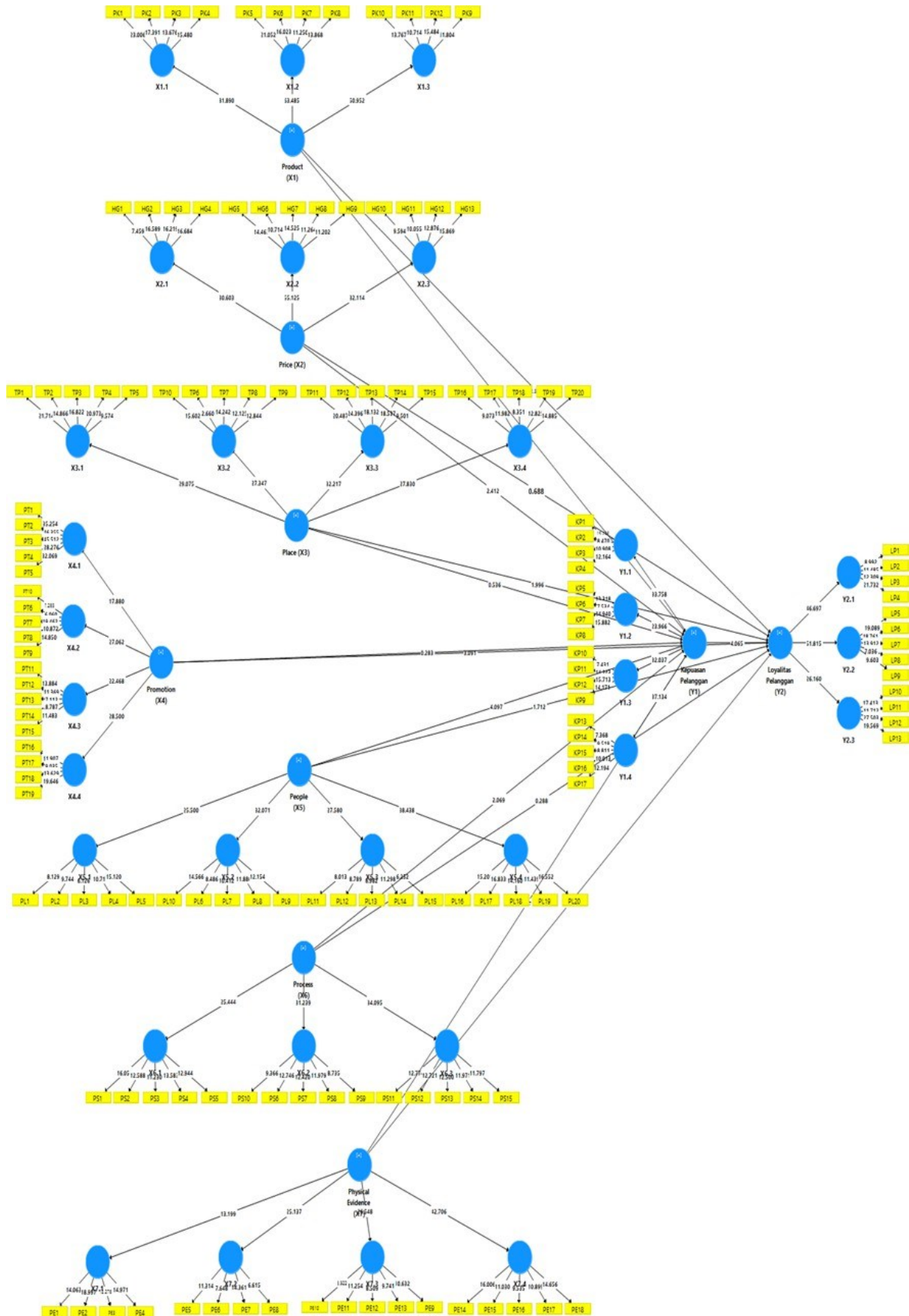


Figure 2. Inner Model Path Coefficient Bootstrapping

Berdasarkan Gambar 2, hasil jalur dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dinyatakan berpengaruh signifikan secara statistik. Arah hubungan antar variabel ditentukan dengan nilai koefisien jalur

[ISSN 2714-7444 \(online\), https://acopen.umsida.ac.id](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14220), published by [Universitas Muhammadiyah Sidoarjo](https://www.muhammadiyah.ac.id)

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

(*original sample*), untuk jalur dengan nilai positif memperlihatkan hubungan searah, sedangkan jika nilai negatif memperlihatkan hubungan yang berlawanan. Dapat disimpulkan, interpretasi *inner* model mempertimbangan hasil tingkat signifikansi maupun arah pengaruh dan juga kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

C. Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pada Tabel 9 merupakan hasil pengujian *bootstrapping*.

Tabel 9. Hasil Uji *Bootstrapping*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
X1 → Y1	0,176	2,927	0,004	Berpengaruh
X1 → Y2	-0,310	2,337	0,021	Berpengaruh
X2 → Y1	-0,186	2,543	0,012	Berpengaruh
X2 → Y2	0,080	0,678	0,499	Tidak Berpengaruh
X3 → Y1	0,030	0,558	0,577	Tidak Berpengaruh
X3 → Y2	0,308	2,048	0,042	Berpengaruh
X4 → Y1	-0,022	0,280	0,780	Tidak Berpengaruh
X4 → Y2	0,465	3,514	0,001	Berpengaruh
X5 → Y1	0,418	3,758	0,000	Berpengaruh
X5 → Y2	0,282	1,833	0,069	Tidak Berpengaruh
X6 → Y1	0,212	2,015	0,046	Berpengaruh
X6 → Y2	-0,035	0,291	0,771	Tidak Berpengaruh
X7 → Y1	0,365	2,722	0,007	Berpengaruh
X7 → Y2	-0,333	1,513	0,132	Tidak Berpengaruh
Y1 → Y2	0,500	3,720	0,000	Berpengaruh

Berlandaskan pada Tabel 9, hasil uji hipotesis melalui *bootstrapping* dengan membandingkan nilai *t-statistic* > 1,96 dengan *p-values* < 0,05 memperlihatkan bahwasanya tidak seluruh hubungan antar variabel signifikan. *Product* (X1) terbukti berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2), dengan arah pengaruh negatif pada loyalitas pelanggan (Y2). Kepuasan pelanggan (Y1) diberi pengaruh secara signifikan oleh *Price* (X2), sementara loyalitas pelanggan (Y2) tidak diberi pengaruh oleh *Price* (X2). Kepuasan pelanggan (Y1) tidak diberi pengaruh oleh *Place* (X3), sementara loyalitas pelanggan (Y2) diberi pengaruh secara signifikan oleh *Place* (X3). Selanjutnya, kepuasan pelanggan (Y1) tidak diberi pengaruh oleh *promotion* (X4), sementara loyalitas pelanggan (Y2) diberi pengaruh secara signifikan oleh *promotion* (X4). Kepuasan pelanggan (Y1) diberi pengaruh secara signifikan oleh *people* (X5), sementara loyalitas pelanggan (Y2) tidak diberi pengaruh oleh *people* (X5). Kepuasan pelanggan (Y1) diberi pengaruh secara signifikan oleh *process* (X6), sementara loyalitas pelanggan (Y2) tidak diberi pengaruh oleh *process* (X6). *Physical evidence* (X7) terbukti memengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1), tetapi tidak terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Selain itu, kepuasan pelanggan (Y1) memengaruhi positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen cenderung lebih konsisten secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) dibandingkan loyalitas pelanggan (Y2), sehingga kepuasan pelanggan (Y1) memegang peranan krusial dalam memberi peningkatan pada loyalitas pelanggan (Y2).

1. *Spesific Indirect Effect*

Pada Tabel 10 merupakan hasil *spesific indirect effect*.

Tabel 10. Hasil *Spesific Indirect Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1 → Y1 → Y2	0,088	0,081	0,035	2,497	0,014
X2 → Y1 → Y2	-0,093	-0,086	0,041	2,266	0,025
X3 → Y1 → Y2	0,015	0,020	0,028	0,535	0,593
X4 → Y1 → Y2	-0,011	-0,017	0,042	0,260	0,795
X5 → Y1 → Y2	0,209	0,206	0,088	2,380	0,019
X6 → Y1 → Y2	0,106	0,106	0,060	1,751	0,082
X7 → Y1 → Y2	0,182	0,172	0,078	2,334	0,021

Berlandaskan pada tabel 10, hasil uji *specific indirect effect* memperlihatkan bahwasanya tidak semua variabel memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Variabel *product* (X1), *price* (X2), *people* (X5), dan *physical evidence* (X7) terbukti mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1), dengan nilai *p-value* < 0,05, meskipun arah pengaruh *price* (X2) bersifat negatif. Sementara itu, *place* (X3), *promotion* (X4) dan *process* (X6) tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1) karena nilai *p-value* masih di atas 0,05. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan (Y1) mampu memediasi pengaruh beberapa variabel independen (terutama *product* (X1), *price* (X2), *people* (X5), dan *physical evidence* (X7)) terhadap loyalitas pelanggan (Y2), namun tidak berperan sebagai mediator yang efektif bagi seluruh variabel.

2. R-Square

Pada Tabel 11 merupakan hasil nilai *R-Square*.

Tabel 11. Nilai *R-Square*

	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,938
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,910

Berdasarkan Tabel 11, hasil nilai *r-square* pada variabel kepuasan pelanggan (Y1) berada di angka 0,938 yang menunjukkan bahwa variabelitas konstruk kepuasan pelanggan yang bisa diuraikan oleh variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, serta kepuasan pelanggan sebesar 93,8%, sementara sisanya 6,2% diuraikan oleh variabel lain diluar variabel yang dikaji. Untuk nilai *r-square* pada variabel loyalitas pelanggan (Y2) berada di angka 0,910 yang menunjukkan bahwa variabelitas konstruk loyalitas pelanggan yang bisa diuraikan dengan variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, serta loyalitas pelanggan sebesar 91% sementara sisanya sebesar 9% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

D. Persamaan Model

1. Persamaan Model Struktural (*Direct Effect*)

$$Y_1 = 0,176X_1 - 0,186X_2 + 0,030X_3 - 0,022X_4 + 0,418X_5 + 0,212X_6 + 0,365X_7$$

$$Y_2 = -0,310X_1 + 0,080X_2 + 0,308X_3 + 0,465X_4 + 0,282X_5 + (-0,035X_6) + (-0,333X_7)$$

Persamaan pertama dibentuk untuk mengidentifikasi pengaruh langsung (*direct effect*) yang diberikan oleh variabel independen (X) dan variabel mediasi (Y1) terhadap variabel dependen (Y2). t, untuk mengetahui besaran pengaruh tak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen pada variabel dependen melalui perantara variabel mediasi, maka disusunlah model persamaan berdasarkan nilai pada tabel *specific indirect effect* berikut:

2. Persamaan Model Struktural (*Indirect Effect*)

$$Y_2 = 0,088X_1 - 0,093X_2 + 0,015X_3 - 0,011X_4 + 0,209X_5 + 0,106X_6 + 0,182X_7$$

Terakhir untuk mengetahui total keseluruhan pengaruh variabel independen dan mediasi terhadap variabel dependen, disusunlah persamaan *total effect*. Pengaruh total ini diperoleh dari penjumlahan koefisien model persamaan struktural (*direct effect*) dan model persamaan struktural (*indirect effect*) (*Total Effect* = *Direct Effect* + *Indirect Effect*)

3. Persamaan Model Struktural (*Total Effect*)

$$Y_{2Total} = (-0,310X_1 \times 0,088X_2) + (0,080X_2 \times -0,093X_2) + (0,308X_3 \times 0,015X_2) + (0,465X_4 \times -0,011X_2) + (0,282X_5 \times 0,209X_2) + (-0,035X_6 \times 0,106X_2) + (-0,333X_7 \times 0,182X_2)$$

$$Y_{2Total} = -0,223X_1 - 0,013X_2 + 0,323X_3 + 0,454X_4 + 0,492X_5 + 0,071X_6 - 0,150X_7$$

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *product* (X1) memengaruhi positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* 0,176, *T-statistic* 2,927 > 1,96, serta *p-value* 0,004 < 0,05 sehingga H1 diterima. Ini memegang artian bahwasanya, kualitas produk *smartphone* Realme yang ditawarkan oleh Retailer XYZ WTC Surabaya telah mampu memenuhi bahkan mendekati ekspektasi pelanggan, sehingga secara langsung mendorong terbentuknya kepuasan setelah pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Utomo, 2024 yang juga menemukan didapatinya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Xiaomi pada Karang Taruna “Bina Muda” Desa Doplang Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang [21].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *product* (X1) memengaruhi negatif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* -0,310, *T-statistic* 2,337 > 1,96, serta *p-value* dengan besaran 0,021 < 0,05 sehingga H2 diterima. Artinya, meskipun kualitas produk *smartphone* Realme di Retailer XYZ WTC Surabaya dinilai sudah baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, namun peningkatan kualitas produk tidak secara

langsung diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan, bahkan cenderung menunjukkan arah hubungan yang berlawanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam membentuk loyalitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tempat dan promosi. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa product lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, namun tidak secara langsung menciptakan loyalitas. Sejalan dengan penelitian oleh Wibowo, 2023 pada temuannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen [22].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya price (X_2) berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai path coefficient $-0,186$, T-statistic $2,543 > 1,96$, serta p-value $0,012 < 0,05$ sehingga H_3 diterima. Ini memegang artian bahwasanya, perubahan harga yang ditetapkan oleh Retailer XYZ WTC Surabaya cenderung menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, meskipun harga produk Realme sudah dianggap terjangkau, perubahan harga sekecil apa pun tetap dapat memengaruhi persepsi kepuasan, karena pelanggan akan cenderung membandingkan dengan kemampuan finansial dan alternatif produk lain. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Sandro, 2022 yang mengemukakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen smartphone Samsung [23].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya price (X_2) tidak memengaruhi positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y_2). Hal tersebut terbukti melalui nilai path coefficient $0,080$, T-statistic $0,678 < 1,96$, dan p-value $0,499 > 0,05$ sehingga H_4 ditolak. Artinya, meskipun harga yang ditawarkan oleh Retailer XYZ WTC Surabaya sudah dianggap sesuai dan mampu memengaruhi kepuasan, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong pelanggan menjadi loyal. Dengan kata lain, pelanggan merasa harga yang dibayarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan untuk tetap loyal lebih diberi pengaruh oleh faktor lainnya di luar harga. Serupa dengan temuan Wibowo, 2023 yang mengemukakan bahwasanya harga tidak memengaruhi signifikan pada loyalitas konsumen [22].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya place (X_3) tidak memengaruhi positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y_1). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai path coefficient $0,030$, T-statistic $0,558 < 1,96$, serta p-value $0,577 > 0,05$ sehingga H_5 ditolak. Ini memegang artian bahwasanya, lokasi Retailer XYZ WTC Surabaya tidak menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi toko sudah tergolong strategis, mudah dijangkau, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga keberadaannya dianggap sebagai faktor dasar (basic requirement) yang tidak lagi memberikan nilai tambah terhadap kepuasan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Ariyanti dkk, 2022 bahwasanya variabel kepuasan pelanggan pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amarnya tidak diberi pengaruh secara signifikan oleh tempat [24].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya place (X_3) memengaruhi positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y_2). Hal tersebut terbukti melalui nilai path coefficient $0,308$, T-statistic $2,048 > 1,96$, dan p value $0,042 < 0,05$ sehingga H_6 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Retailer XYZ WTC Surabaya telah berada pada tingkat yang strategis dan sesuai ekspektasi, sehingga tidak lagi memberikan tambahan nilai dalam meningkatkan kepuasan. Namun demikian, lokasi tetap memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas, karena kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan jangkauan membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, place tidak berfungsi sebagai pembentuk kepuasan, tetapi sebagai pendorong perilaku loyal melalui kemudahan transaksi. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Rifki dan Mazaya, 2022 yang menyatakan bahwa tempat memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan, yang artinya bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan [25].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya promotion (X_4) tidak memengaruhi negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal tersebut terbukti melalui nilai path coefficient $-0,022$, T-statistic $0,280 < 1,96$, dan p-value $0,780 > 0,05$ sehingga H_7 ditolak. Ini memegang artian bahwasanya, promosi yang dilakukan oleh Retailer XYZ WTC Surabaya belum mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut memberi indikasi bahwasanya pelanggan tidak menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam menilai kepuasan, melainkan lebih fokus pada aspek inti seperti kualitas produk dan pengalaman penggunaan. Dengan demikian, keberadaan promosi hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan sebagai penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut serupa Kristandy & Rahman, 2025 yang menyatakan pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Simplestore tidak berpengaruh signifikan [26].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya promotion (X_4) berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y_2). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai path coefficient $0,465$, T-statistic $3,514 > 1,96$, dan p-value $0,05 = 0,05$ sehingga H_8 diterima. Artinya, bahwa promosi yang dilakukan oleh Retailer XYZ WTC Surabaya lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian ulang dibandingkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, promosi mampu menarik perhatian, memberikan dorongan transaksi, serta menjaga keterikatan pelanggan, meskipun tidak secara langsung meningkatkan persepsi kepuasan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya promotion berperan sebagai stimulus eksternal yang mendorong loyalitas, bukan sebagai faktor pembentuk kepuasan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian dalam penelitian Budiono, 2021 mengungkapkan bahwasanya promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [27].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya people (X_5) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini diberi bukti melalui nilai path coefficient $0,418$, T-statistic $3,758 > 1,96$, serta p-value $0,000 < 0,05$ sehingga H_9 diterima. Ini memegang artian bahwasanya, kualitas sumber daya manusia pada Retailer XYZ WTC Surabaya menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan karyawan, seperti keramahan, kecepatan dalam merespon, serta kemampuan dalam memberikan informasi produk, mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dengan demikian, makin baiknya kualitas interaksi dan pelayanan yang diberi oleh karyawan, maka makin tingginya pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Aisyah dkk., 2022 yang membahas mengenai “Pengaruh Proactive Services, People Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah Di Salah Satu Bank Swasta Di Surabaya” menunjukkan bahwasanya variabel people memengaruhi positif pada [ISSN 2714-7444 \(online\)](https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.14220), <https://acopen.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

kepuasan nasabah di salah satu bank swasta di Surabaya (Bank BA) [28].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *people* (X5) tidak berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* 0,282, *T-statistic* 1,833 < 1,96, serta *p-value* 0,069 > 0,05 sehingga *H10* ditolak. Artinya, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Retailer XYZ WTC Surabaya telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi belum cukup mampu untuk menumbuhkan terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, interaksi yang baik hanya menciptakan pengalaman positif sesaat, tetapi tidak secara langsung membentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Andi dkk., 2023 yang membahas mengenai “The Influence Of The 7p Marketing Mix On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru” menunjukkan hasil bahwa orang tidak berpengaruh signifikan [29].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *process* (X6) berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1). Hal tersebut terbukti melalui nilai *path coefficient* 0,212, *T-statistic* 2,015 > 1,96, dan *p-value* 0,046 < 0,05 sehingga *H11* diterima. Ini memegang artian bahwasanya, kualitas proses pelayanan di Retailer XYZ WTC Surabaya, seperti kecepatan transaksi, kemudahan prosedur pembelian, serta kejelasan alur pelayanan, menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin efisien dan terstruktur proses yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tidak sekadar menilai produk, melainkan juga pengalaman selama proses pembelian. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Aisyah dkk., 2022 menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *process* pada kepuasan konsumen di Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon [28].

Temuan uji hipotesis memperlihatkan bahwasanya *process* (X6) tidak berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* -0,035, *T-statistic* 0,291 < 1,96, dan *p-value* sebesar 0,771 > 0,05 *H12* ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya proses pelayanan di Retailer XYZ WTC Surabaya, seperti kecepatan dan kemudahan transaksi, mampu menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi belum cukup mampu untuk menumbuhkan terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, proses yang baik hanya meningkatkan pengalaman saat bertransaksi, namun tidak secara langsung membentuk komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Andi dkk., 2023 yang membahas mengenai “The Influence Of The 7p Marketing Mix On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru” menunjukkan hasil bahwa proses tidak menjadi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [29].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *physical evidence* (X7) memengaruhi positif signifikan pada kepuasan pelanggan (Y1). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* 0,365, *T-statistic* 2,722 > 1,96, dan *p-value* 0,007 < 0,05 sehingga *H13* diterima. Ini memegang artian bahwasanya, kondisi bukti fisik di Retailer XYZ WTC Surabaya seperti tampilan toko, kerapian display produk, kenyamanan ruangan, serta kemasan produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik dan menarik bukti fisik yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas dan kenyamanan yang dirasakan pelanggan, sehingga mendorong meningkatnya kepuasan secara keseluruhan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Damayanti, 2022 menyatakan bahwasanya variabel *physical evidence* memengaruhi positif pada kepuasan nasabah di salah satu bank swasta di Surabaya (bank BCA) [30].

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *physical evidence* (X7) tidak berpengaruh negatif signifikan pada loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut diberi bukti melalui nilai *path coefficient* -0,333, *T-statistic* 1,513 < 1,96, dan *p-value* 0,132 > 0,05 sehingga *H14* ditolak. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya kondisi fisik Retailer XYZ WTC Surabaya, seperti tampilan toko, kenyamanan ruangan, dan display produk, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi belum cukup mampu untuk menumbuhkan terbentuknya loyalitas. Dengan kata lain, bukti fisik hanya memberikan pengalaman positif saat berkunjung, namun tidak secara langsung menciptakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Andi dkk., 2023 yang membahas mengenai “The Influence Of The 7p Marketing Mix On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru” menunjukkan hasil bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *path coefficient* 0,500, *T-statistic* sebesar 3,720 > 1,96, serta *p-value* 0,000 < 0,05 sehingga *H15* diterima. Ini memegang artian bahwasanya, tingkat kepuasan pelanggan di Retailer XYZ WTC Surabaya menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Makin tingginya rasa puas yang dirasa oleh pelanggan, termasuk dari segi produk, pelayanan, ataupun pengalaman berbelanja, maka makin besarnya kemungkinan pelanggan untuk melanjutkan pembelian ulang dan tetap setia. Hal ini menegaskan bahwasanya loyalitas pelanggan terbentuk sebagai konsekuensi langsung dari pengalaman yang memuaskan. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian Alim dkk., 2025 dan Pratama & Adriyanto, 2023 menunjukkan hasil variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan terbangun karena terciptanya kepuasan pada pelanggan [31].

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam menjembatani pengaruh bauran pemasaran pada loyalitas pelanggan. Tidak semua elemen 7P berperan secara langsung, namun sebagian besar memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan, khususnya *product*, *price*, *people*, *process*, dan *physical evidence*, yang mencerminkan pentingnya kualitas produk, interaksi layanan, serta pengalaman berbelanja dalam membentuk kepuasan. Di sisi lain, loyalitas pelanggan lebih selektif dipengaruhi secara langsung, di mana hanya *product*, *promotion* dan *place* yang terbukti berperan signifikan, sementara variabel lainnya cenderung bekerja melalui kepuasan sebagai mediator. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas tidak cukup hanya melalui strategi pemasaran yang bersifat langsung, tetapi perlu

didukung oleh terciptanya kepuasan pelanggan yang kuat. Dengan demikian, fokus utama strategi bisnis sebaiknya diarahkan pada penguatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengkaji faktor lain di luar bauran pemasaran yang berpotensi memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

References

1. M. Khairi et al., "Pengaruh Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital," *Jurnal Perangkat Lunak*, vol. 7, no. 1, pp. 71–78, 2025, doi: 10.59561/jmeh.v1i01.89.
2. A. Devina and Yanuar, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 307–317, 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i2.23353.
3. S. A. Jannah and K. A. Hayuningtias, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan," *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 6, no. 1, pp. 97–103, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1421.
4. K. Damanik, M. Sinaga, S. Sihombing, M. Hidajat, and O. S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 5, no. 2, pp. 76–85, 2024, doi: 10.38035/jmpis.v5i2.1834.
5. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. Upper Saddle River, NJ, USA: Pearson Prentice Hall, 2009.
6. A. Rauf et al., *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon, Indonesia: Insania, 2021.
7. T. C. Wijayanti, R. Rahmawati, M. A. P. A. Sadarrudin, J. Johan, and D. C. Darma, "Causality Validation of Three Marketing Mix Components and Interest in Smartphone Purchase Decisions," *Jurnal Sositologi*, vol. 21, no. 2, pp. 182–194, 2022, doi: 10.5614/sostek.itbj.2022.21.2.6.
8. J. Putratama, A. Prahutama, and S. Suparti, "Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Menggunakan Metode Partial Least Square pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang," *Jurnal Gaussian*, vol. 10, no. 2, pp. 293–302, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/gaussian/article/view/30948>
9. R. H. Walean, H. Harianja, and E. N. Karwur, "The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua," *Klabat Journal of Management*, vol. 1, no. 2, pp. 20–40, 2020, doi: 10.60090/kjm.v1i2.512.
10. A. N. Safitri, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada," *Entrepreneur Bisnis Manajemen Akuntansi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
11. I. K. Amalia and A. Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal)," *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.36778/jesya.v6i1.886.
12. F. B. Efendi and S. Aminah, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, pp. 762–769, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1055.
13. A. Simarmata, S. G. Jocom, and R. Kaunang, "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) pada Black Cup Coffee Roaster di Kota Manado," *Jurnal Ilmiah Agri-SosioEkonomi*, vol. 18, no. 3, pp. 699–708, 2022, doi: 10.35791/agrsosk.v18i3.44693.
14. L. Harianti, E. Sarwoko, and T. Wiradinata, "Pengaruh Strategi Marketing Mix pada Keputusan Pembelian Konsumen Emy Spa Bali dengan E-WOM sebagai Moderasi," *Journal of Accounting, Finance and Management*, vol. 6, no. 5, pp. 2662–2680, 2025, doi: 10.38035/jafm.v6i5.2815.
15. N. Yendra, Y. Del Rosa, A. Abdillah, and R. Rismanda, "Keputusan Pembelian Smartphone Berdasarkan Customer Relationship Management dan Marketing Mix Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas Padang," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, vol. 26, no. 2, pp. 344–357, 2024, doi: 10.47233/jebd.v26i2.1580.
16. A. R. L. Ramadhan, W. Indriani, and L. Wuryanti, "Analisis Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan Magerjek (Transportasi Ojek Online Liwa)," *Journal of Management Innovation and Entrepreneurship*, vol. 1, no. 4, pp. 771–785, 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i4.905.
17. S. Wulandari and R. Yunita, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank BSI KC Madiun," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 36–42, 2024, doi: 10.61722/jemba.v1i2.95.
18. A. Y. Prasetya, D. A. M. Savitri, and B. Kurniawan, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, vol. 1, no. 1, pp. 202–219, 2023, doi: 10.59024/jis.v1i1.403.
19. R. K. Maharti and A. Fahrullah, "Penerapan Etika Bisnis Syariah dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Yayasan Aqiqoh Nurul Hayat Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 207–218, 2021, doi: 10.26740/jekobi.v4n1.p207-218.
20. Y. Nuryani and A. Y. S. Winata, "Mengukur Minat Berkunjung Kembali atas Dasar Media Sosial dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang di Sampang," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, vol. 3, no. 4, pp. 613–628, 2023, doi: 10.21107/jkim.v3i4.16916.
21. H. Utomo, M. A. Wibowo, and A. Istiyanto, "The Role of Customer Satisfaction in Mediation of the Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty of Xiaomi Smartphones," *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, vol. 9, no. 2, pp. 254–269, 2024, doi: 10.33096/jep.0902054.
22. A. E. Wibowo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi di Kota Magelang," *Phoenecium Business and Economics Conference*, vol. 2, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://journal.unimma.ac.id/conference/id/article/view/3328>

23. N. R. S. Sandro, A. Akbar, and M. I. W. Haeruddin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)," *Jurnal Manajemen*, vol. 2, pp. 18–26, 2022, doi: 10.26858/jm.v2i1.31987.
24. W. P. Ariyanti, H. Hermawan, and A. Izzudin, "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 85–94, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.257.
25. M. Rifki and M. Mazaya, "The Relationship of the Marketing Mix to Customer Loyalty in DetailBOX Autodetailing Center," *Propaganda*, vol. 2, no. 1, pp. 110–120, 2022, doi: 10.37010/prop.v2i1.586.
26. A. D. Kristandy and M. F. Rahman, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Simplestore Semarang," *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, vol. 5, no. 3, 2025, doi: 10.55606/khatulistiwa.v5i3.7217.
27. A. Budiono, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa Pandemi COVID-19," *Segmen: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 17, no. 2, 2021, doi: 10.37729/sjmb.v17i2.6868.
28. S. Aisyah, M. I. Sari, and H. Hermawan, "Pengaruh People, Process dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon," *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2022. [Online]. Available: <https://repository.unmuhjember.ac.id/13774/10/J.%20ARTIKEL.pdf>
29. Andi, Suyono, H. P. Anjaitan, and D. Syahriza, "The Influence of the 7P Marketing Mix on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at Orchid Salon Sukajadi Branch Pekanbaru," *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 11, no. 3, 2023, doi: 10.35145/procuratio.v11i3.4112.
30. V. Damayanti, "Pengaruh Proactive Services, People dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Nasabah di Salah Satu Bank Swasta di Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 6, 2022. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4656>
31. T. Alim, D. Zufriah, and M. I. Fathoni, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi (JBMA)*, vol. 12, no. 1, pp. 66–74, 2025, doi: 10.54131/jbma.v12i1.215.