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

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34856-34867

Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cilongok Tangerang

Siti Nurlita[1], Febri Sari Siahaan[2], Fahrurozi Muarief[3],

[1]Program Studi Manajemen Universitas Tangerang Raya,
[2,3]Program Studi Bisnis Digital Universitas Tangerang Raya

Corresponding Author: Siti Nurlita, Lita, e-mail: sitinurlita0911@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Alfamart Cilongok Tangerang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis ritel modern yang menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden pelanggan Alfamart Cilongok Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, people, dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel price, place, promotion, dan physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan pegawai, dan efisiensi proses pelayanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern

Keywords: Marketing Mix 7P; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Retail Modern; SEM-PLS

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the 7P marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction at Alfamart Cilongok Tangerang. The research was motivated by the increasing competition in the modern retail industry, which requires companies to create customer satisfaction and loyalty through appropriate marketing strategies. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on customer satisfaction and their impact on customer loyalty through customer satisfaction as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 150 customers of Alfamart Cilongok Tangerang. The sampling technique used purposive sampling, and the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The results showed that product, people, and process had a positive and significant effect on customer satisfaction, while price, place, promotion, and physical evidence had no significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty and was able to mediate the influence of the 7P marketing mix on customer loyalty. The findings indicate that product quality, employee service, and service process efficiency are the main factors in building customer satisfaction and loyalty in the modern retail business.

Keywords: 7P Marketing Mix; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Modern Retail; SEM-PLS

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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya urbanisasi, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja. Sektor perdagangan ritel juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui peningkatan konsumsi rumah tangga dan penyerapan tenaga kerja. Persaingan antar perusahaan ritel modern menjadi semakin kompetitif, terutama pada bisnis minimarket seperti Alfamart dan Indomaret yang terus memperluas jaringan gerainya di berbagai wilayah Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan ritel harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2023).

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki ketahanan terhadap tawaran pesaing. Loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan selama melakukan proses pembelian. Pengalaman tersebut terbentuk melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui marketing mix atau bauran pemasaran. Marketing mix 7P terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2024). Dalam konteks bisnis jasa dan ritel modern, unsur people, process, dan physical evidence memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan saat berbelanja (Zeithaml et al., 2024).

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola seluruh elemen marketing mix secara optimal agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa marketing mix memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Aqsa (2021) menunjukkan bahwa marketing mix dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Dewi et al. (2023) juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan antara marketing mix dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, penelitian Nuzuliyani et al. (2025) menemukan bahwa bauran pemasaran 7P berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern. Penelitian lain yang dilakukan oleh Othman et al. (2021) menjelaskan bahwa service marketing mix memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri ritel. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada sebagian elemen marketing mix, belum menguji seluruh dimensi marketing mix 7P secara komprehensif, serta belum menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi secara mendalam dalam konteks ritel modern tingkat gerai.

Berdasarkan kajian literatur terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan ilmiah (novelty) berupa pengujian pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada objek penelitian Alfamart Cilongok Tangerang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung marketing mix terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan seluruh dimensi marketing mix 7P secara lengkap sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada sektor ritel modern.

Fenomena yang terjadi di Alfamart Cilongok Tangerang menunjukkan adanya penurunan net sales dan penurunan jumlah pelanggan member aktif pada tahun 2025. Selain itu, terdapat beberapa keluhan pelanggan terkait harga, pelayanan kasir, proses transaksi, dan kondisi fisik toko yang tercermin pada ulasan pelanggan di Google Maps. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa

implementasi marketing mix 7P belum sepenuhnya optimal dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara marketing mix 7P dan loyalitas pelanggan pada Alfamart Cilongok Tangerang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Alfamart Cilongok Tangerang. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengolahan data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2023). Penelitian dilakukan di Gerai Alfamart Cilongok Tangerang yang berada dalam wilayah operasional DC Balaraja Kabupaten Tangerang. Lokasi penelitian dipilih karena gerai tersebut mengalami penurunan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan pada tahun 2025 yang ditunjukkan melalui penurunan jumlah member aktif serta munculnya berbagai keluhan pelanggan terkait pelayanan dan proses transaksi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Cilongok Tangerang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Hair et al., 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Alfamart Cilongok Tangerang dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Jumlah tersebut dinilai memenuhi ketentuan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), karena jumlah sampel minimal dalam SEM-PLS adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Variabel mediasi yang digunakan adalah kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Indikator variabel disusun berdasarkan konsep marketing mix 7P dari Kotler dan Armstrong (2023), indikator kepuasan pelanggan dari Tjiptono dan Chandra (2024), serta indikator loyalitas pelanggan dari Griffin (2023).

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 sebagai alat analisis utama untuk menguji hubungan struktural antarvariabel penelitian. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antara variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model mediasi dan data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2022). Tahapan analisis data terdiri atas analisis outer model dan inner model. Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach's alpha. Nilai outer loading dinyatakan valid apabila lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dinyatakan memenuhi syarat apabila lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2020).

Selanjutnya, analisis inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten melalui pengujian nilai R-square, path coefficient, effect size, dan predictive relevance. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2022). Selain itu, pengujian pengaruh mediasi kepuasan pelanggan dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara marketing mix 7P dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan pengaruh setiap dimensi marketing mix 7P terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Alfamart Cilongok Tangerang. Seluruh prosedur penelitian dilakukan secara sistematis guna memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden pelanggan Alfamart Cilongok Tangerang, mayoritas responden didominasi oleh pelanggan berusia produktif dengan rentang usia 21–35 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan segmen konsumen yang memiliki intensitas belanja tinggi pada ritel modern karena kebutuhan konsumsi harian yang relatif besar. Selain itu, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan masih menjadi pengambil keputusan dominan dalam pembelian kebutuhan rumah tangga di minimarket modern. Frekuensi kunjungan responden yang relatif tinggi menunjukkan bahwa Alfamart Cilongok Tangerang memiliki tingkat aksesibilitas dan kedekatan lokasi yang baik bagi konsumen sekitar.

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen ritel modern sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, kenyamanan pelayanan, dan efisiensi proses transaksi. Hal ini sejalan dengan teori marketing mix 7P yang menyatakan bahwa unsur people, process, dan physical evidence memiliki pengaruh penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada sektor jasa dan ritel modern (Kotler & Keller, 2024).

Hasil Analisis Outer Model

Uji Validitas Data Pada Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat convergent validity. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara baik (Hair et al., 2022).

Pengujian Convergent Validity melalui Outer Loading

Pengujian validitas konvergen menggunakan outer loading harus memenuhi kriteria tertentu. Menurut Hair et al. (2021), pada tahap awal evaluasi matriks outer loading, nilai sekitar 0,40 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, terutama dalam penelitian eksploratif, sedangkan nilai ≥0,70 dianggap ideal karena menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk. Dalam penelitian ini, batas outer loading yang digunakan adalah sebesar 0,70, karena indikator reflektif dinilai memiliki reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai outer loading ≥0,70.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Kode Indikator	r-hitung (*Outer Loading*)	*Rule of thumb*	Keterangan
	PRD1	0.914	0.70	Valid
Product	PRD2	0.892	0.70	Valid
	PRD3	0.919	0.70	Valid
	PRC1	0.923	0.70	Valid
Price	PRC2	0.903	0.70	Valid
	PRC3	0.847	0.70	Valid
	PLC1	0.811	0.70	Valid
Place	PLC2	0.840	0.70	Valid
	PLC3	0.834	0.70	Valid
	PM1	0.885	0.70	Valid
Promotion	PM2	0.860	0.70	Valid
	PM3	0.873	0.70	Valid
	PPL1	0.906	0.70	Valid
People	PPL2	0.898	0.70	Valid
	PPL3	0.899	0.70	Valid

Variabel	Kode Indikator	r-hitung (*Outer Loading*)	*Rule of thumb*	Keterangan
	PCS1	0.916	0.70	Valid
Process	PCS2	0.898	0.70	Valid
	PCS3	0.909	0.70	Valid
	PE1	0.883	0.70	Valid
Physical Evidence	PE2	0.907	0.70	Valid
	PE3	0.902	0.70	Valid
	KP1	0.922	0.70	Valid
Kepuasan pelanggan	KP2	0.929	0.70	Valid
	KP3	0.908	0.70	Valid
	LY1	0.923	0.70	Valid
Loyalitas Pelanggan	LY2	0.934	0.70	Valid
	LY3	0.926	0.70	Valid

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan hasil pengujian outer loading, diketahui bahwa seluruh 29 indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor ≥0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap konstruk laten yang diwakilinya. Berdasarkan tabel 4.9 varibel marketing mix 7P (X) nilai loading factor terbesar pada dimensi Price 1 (0.923) yang berisi pernyataan "Saya merasa informasi promosi Alfamart mudah dipahami". Pada variable Kepuasan Pelanggan (Z) nilai loading factor terbesar terdapat pada indikator KP2 (0.929) yang berisi pernyataan "Saya merasa pengalaman berbelanja menyenangkan". Dan pada variable Loyalitas pelanggan (Y) nilai loading factor terbesar terdapat pada LY2 (0.934) yang berisi pernyataan "Saya ingin terus berbelanja di Alfamart". Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai outer loading ≥0,70 dan AVE ≥0,50 merupakan indikator kuat terpenuhinya validitas konvergen.

Discriminant Validity melalui Fornell-Larcker Criterion

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pada penelitian ini, pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Kriteria pengujian Fornell-Larcker yaitu nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian mampu mengukur konstruk nya masing-masing dan memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya sehingga model penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Fornell-Lacrker Criterion Discriminant Validity

	KEPUASAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN	PCS	PE	PLC	PM	PPL	PRC	PRD
KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.920								
LOYALITAS PELANGGAN	0.871	0.928							
PCS	0.847	0.845	0.908						
PE	0.816	0.795	0.835	0.897					
PLC	0.672	0.646	0.703	0.703	0.828				
PM	0.774	0.800	0.780	0.762	0.636	0.872			
PPL	0.872	0.858	0.848	0.820	0.706	0.802	0.901		
PRC	0.832	0.854	0.778	0.772	0.665	0.788	0.837	0.892	
PRD	0.886	0.887	0.867	0.834	0.737	0.811	0.876	0.866	0.908

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel lainnya. Nilai tersebut ditunjukkan pada diagonal tabel Fornell-Larcker. Sebagai contoh, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,920 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,938, dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan hubungan korelasi dengan konstruk lain dalam model penelitian. Berdasarkan Fornell-Larcker Criterion Hal ini

menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian mampu mengukur konstruknya masing-masing dan memiliki perbedaan yang jelas dengan variabel lainnya sehingga model penelitian dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas Pada Outer Model

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan indikator dalam mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70, sedangkan nilai AVE harus > 0,50.

Tabel 3. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
LOYALITAS PELANGGAN	0.919	0.949	0.860	Reliabel
KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.909	0.943	0.846	Reliabel
PRD	0.894	0.934	0.825	Reliabel
PCS	0.893	0.934	0.824	Reliabel
PPL	0.884	0.928	0.811	Reliabel
PE	0.879	0.925	0.805	Reliabel
PRC	0.870	0.921	0.795	Reliabel
PM	0.843	0.905	0.761	Reliabel
PLC	0.771	0.868	0.686	Reliabel

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai sebesar 0,919, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,909, PRD sebesar 0,894, PCS sebesar 0,893, dan PPL sebesar 0,884. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selain itu, nilai Composite Reliability pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yaitu Loyalitas Pelanggan sebesar 0,949, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,943, PRD sebesar 0,934, PCS sebesar 0,934, dan PPL sebesar 0,928. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten. Selanjutnya, hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,50. Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai AVE sebesar 0,860, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,846, PRD sebesar 0,825, PCS sebesar 0,824, dan PPL sebesar 0,811. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator lebih dari 50%, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas sehingga layak digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

Hasil Analisis Inner Model

Setelah dilakukan evaluasi terhadap outer model tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap model struktural (inner model) yang mencakup pengujian nilai R-Sqare, F-Square, Q-Square, dan Pengujian model fit bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model dengan data penelitian.

R Square

Evaluasi inner model juga dapat dilakukan melalui pengujian Predictive Relevance (Q^2). Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Apabila nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi. Nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi

lemah, 0,15 moderat, dan 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat. Semakin besar nilai Q^2, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi data penelitian. Hair et al. (2023).

Tabel 4. R Square

	R-square	R-square adjusted
KEPUASAN PELANGGAN (Z)	0.841	0.834
LOYALITAS PELANGGAN	0.759	0.757

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel nilai R-Square di atas, diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,841. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84,1% variasi atau perubahan Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, yaitu PRD, PRC, PPL, PM, PLC, PE, dan PCS. Sedangkan sisanya sebesar 15,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,759. Hal ini berarti sebesar 75,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

F Square

Uji f-square dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai f-square dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 5. F Square

	F-Square		Keterangan
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	
KEPUASAN PELANGGAN	4.146		Pengaruh sangat besar
PCS		0.035	Pengaruh besar
PE		0.015	Pengaruh sedang
PLC		0.006	Pengaruh sangat kecil
PM		0.000	Pengaruh sangat kecil
PPL		0.080	Pengaruh besar
PRC		0.025	Pengaruh sedang
PRD		0.089	Pengaruh besar

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian f-square diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai f-square sebesar 3,146. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel PCS memiliki nilai f-square sebesar 0,035 terhadap Kepuasan Pelanggan yang berarti memiliki pengaruh kecil. Variabel PE sebesar 0,015, PLC sebesar 0,006, dan PM sebesar 0,000 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, variabel PPL memiliki nilai f-square sebesar 0,080, PRC sebesar 0,025, dan PRD sebesar 0,089. Ketiga variabel tersebut termasuk dalam kategori pengaruh kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh dalam kategori kecil terhadap Kepuasan Pelanggan.

Q Square

Q-Square digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model struktural (predictive relevance). Nilai (> 0) menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing mengindikasikan dampak prediktif yang lemah, sedang, atau kuat.

Tabel 6. Q Square

	Q²predict	**Keterangan**
KP1	0.725	Kuat
KP2	0.710	Kuat
KP3	0.658	Kuat
LY1	0.713	Kuat
LY2	0.703	Kuat
LY3	0.674	Kuat

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian predictive relevance menggunakan PLSpredict, seluruh indikator memperoleh nilai Q²_predict positif (>0). Dengan demikian, model PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap indikator endogen. Nilai Q²_predict tertinggi terdapat pada indikator KP1 sebesar 0,725, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KP3 sebesar 0,658. Secara keseluruhan, model menunjukkan tingkat predictive relevance yang kuat.

Model Fit

Penilaian Goodness of Fit (GoF) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui uji kecocokan apakah model yang digunakan pada penelitian tersebut cocok atau tidak dengan data. model Goodness of Fit jika nilai dari Standardized RootMean Residual (SRMR) sebesar < 0,1 atau 0,08 maka dikatakan model semakin cocok atau fit, dan untuk nilai Normed Fit Index (NFI) mempunya kisaran nilai 0-1, apabila nilai semakin mendekati 1 maka model akan semakin cocok atau fit Hair et al. (2023).

Tabel 7. Model Fit

	Saturated model	**Estimated model**	**Hasil**
SRMR	0.042	0.055	*Fit*
d_ULS	0.661	1.137	Baik
d_G	0.889	1.000	Baik
Chi-square	895.944	955.096	Baik
NFI	0.827	0.815	Baik

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel diatas Nilai SRMR pada Saturated Model sebesar 0,042 dan Estimated Model sebesar 0,055 menunjukkan model penelitian telah memenuhi kriteria model fit karena berada di bawah 0,08. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,827 pada Saturated Model dan 0,815 pada Estimated Model menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik karena nilainya mendekati 1. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis

Mediation Effect

Direct Effect

Analisis pengaruh langsung digunakan untuk menguji hubungan variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) (Satyawan et al., 2022). Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Pengaruh dinyatakan signifikan jika nilai P-Value < 0,05 dan tidak signifikan jika P-Value > 0,05.

Tabel 8. Direct Effect

	Original sample (O)	**T -*statistics***	**P-*values***
KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.871	28.743	0.000
PCS -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.172	2.490	0.013
PE -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.102	1.860	0.063
PLC -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	-0.047	0.985	0.325

	Original sample (O)	T -*statistics*	P-*values*
PM -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	-0.006	0.102	0.919
PPL -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.274	3.807	0.000
PRC -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.138	1.870	0.061
PRD -> KEPUASAN PELANGGAN(Z)	0.332	4.101	0.000

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan tabel diatas Path Coefficients, seluruh hubungan yang memiliki nilai koefisien positif menunjukkan adanya arah pengaruh yang sejalan. Variabel PRD terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,332 dengan P-value 0,000, sehingga dapat diartikan bahwa PRD berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel PPL juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), dengan koefisien jalur sebesar 0,274 dan P-value 0,000. Hasil serupa ditemukan pada PCS terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai koefisien 0,172 dan P-value 0,013. Sementara itu, hubungan antara Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh paling besar, terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,871 dengan P-value 0,000, sehingga dapat dinyatakan positif dan signifikan.

Sebaliknya, beberapa variabel lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai P-value berada di atas 0,05. Variabel PE terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki koefisien 0,102 dengan P-value 0,063. Variabel PLC memperoleh koefisien -0,047 dengan P-value 0,325, sedangkan PM memiliki koefisien -0,006 dengan P-value 0,919. Selain itu, PRC menunjukkan koefisien 0,138 dengan P-value 0,061. Dengan demikian, PE, PLC, PM, dan PRC belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dalam penelitian ini.

Specific Indirect Effect

Analisis specific indirect effect digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel bauran pemasaran (marketing mix 7P) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel mediator tertentu. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai signifikansi (P-Value). Koefisien jalur positif menunjukkan hubungan searah antarvariabel, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-Value < 0,05 dan tidak signifikan apabila nilai P-Value > 0,05.

Tabel 9. Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	T-statistics	P-values
PCS -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.150	2.468	0.014
PE -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.089	1.870	0.062
PLC -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	-0.041	1.014	0.311
PM -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	-0.005	0.103	0.918
PPL -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.239	3.690	0.000
PRC -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.120	1.869	0.062
PRD -> KEPUASAN PELANGGAN(Z) -> LOYALITAS PELANGGAN	0.289	4.161	0.000

Sumber: output smartPLS,2026

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel PCS terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar 0,150 dengan P-values 0,014 (lebih kecil dari 0,05 dan signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh PCS terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PE terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar 0,089 dengan P-values 0,062 (lebih besar dari 0,05 dan tidak signifikan). Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan (Z) belum mampu memediasi pengaruh PE terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PLC terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar -0,041 dengan P-values 0,311 (lebih besar dari 0,05 dan tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) tidak memediasi pengaruh PLC terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PM terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar -0,005 dengan P-values 0,913 (lebih besar dari 0,05 dan tidak signifikan). Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan (Z) tidak mampu memediasi pengaruh PM terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PPL terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar 0,239 dengan P-values 0,000 (lebih kecil dari 0,05 dan signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh PPL terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PRC terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar 0,120 dengan P-values 0,062 (lebih besar dari 0,05 dan tidak signifikan). Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan (Z) belum mampu memediasi pengaruh PRC terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel PRD terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai indirect effect sebesar 0,289 dengan P-values 0,000 (lebih kecil dari 0,05 dan signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) mampu memediasi pengaruh PRD terhadap Loyalitas Pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Product terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kelengkapan barang, dan ketersediaan stok mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Alfamart Cilongok Tangerang. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang dibutuhkan tersedia dengan kualitas yang baik dan sesuai harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman dan Hidayat (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Price terhadap Kepuasan Pelanggan

Price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menganggap harga antar minimarket relatif hampir sama sehingga bukan menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan. Pelanggan lebih memperhatikan kenyamanan, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi dibandingkan selisih harga yang kecil. Hasil ini didukung penelitian Hadyarti dan Kurniawan (2022) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Place terhadap Kepuasan Pelanggan

Place tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dianggap sebagai standar umum minimarket modern sehingga tidak secara langsung menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih mempertimbangkan pengalaman berbelanja dan kualitas pelayanan dibandingkan lokasi toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Saputra (2024).

Pengaruh Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan

Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Siahaan (2026) yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pelanggan. Promosi hanya mampu menarik perhatian

pelanggan dalam jangka pendek, namun belum tentu menciptakan kepuasan apabila tidak didukung kualitas pelayanan dan produk yang baik. Pelanggan Alfamart juga menganggap beberapa promo memiliki syarat yang cukup rumit. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pratama dan Budiarti (2024).

Pengaruh People terhadap Kepuasan Pelanggan

People berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan pegawai yang ramah, cepat, dan komunikatif mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Interaksi langsung antara pegawai dan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kenyamanan saat berbelanja. Temuan ini didukung penelitian Oktavia dkk. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan pegawai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Process terhadap Kepuasan Pelanggan

Process berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Proses pelayanan yang cepat, praktis, dan efisien mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan selama bertransaksi. Pelanggan modern cenderung menyukai pelayanan yang tidak mempersulit dan mampu menghemat waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dkk. (2025).

Pengaruh Physical Evidence terhadap Kepuasan Pelanggan

Physical evidence berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi toko yang bersih dan nyaman memang memberikan kesan positif, tetapi pelanggan lebih memperhatikan kualitas produk dan pelayanan dibandingkan fasilitas fisik toko. Pelanggan menganggap fasilitas fisik minimarket modern sebagai standar pelayanan umum. Temuan ini didukung penelitian Handayani dan Nugroho (2024).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan tetap loyal terhadap perusahaan. Pengalaman positif selama berbelanja menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dimelda dkk. (2024).

Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product, people, dan process berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan pegawai, dan proses pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel price, place, promotion, dan physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan pengalaman berbelanja dibandingkan faktor pendukung lainnya.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi hubungan antara marketing mix 7P dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan proses transaksi yang diberikan perusahaan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel product, people, dan process berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Cilongok Tangerang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan pegawai, serta proses pelayanan yang cepat dan efisien menjadi faktor utama yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel price, place, promotion, dan physical evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan pengalaman berbelanja, kualitas pelayanan, dan kemudahan transaksi dibandingkan faktor pendukung lainnya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan tetap loyal terhadap Alfamart. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti mampu memediasi pengaruh marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang

dirasakan pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan pegawai, dan proses pelayanan yang diberikan perusahaan.

Secara ilmiah, penelitian ini menegaskan bahwa dalam bisnis ritel modern, faktor pelayanan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor harga maupun promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasaran pada peningkatan kualitas pelayanan, ketersediaan produk, dan efisiensi proses transaksi guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan digital, customer experience, atau kepercayaan pelanggan serta memperluas objek penelitian pada perusahaan ritel modern lainnya agar diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif.

REFERENCES

Alma, B. (2022). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Dewi, R., Nugraha, A., & Prasetyo, H. (2023). The influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction and loyalty. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 101–115.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2023). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Lexington Books.

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.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Muttakin, M. B., Khan, A., & Subramaniam, N. (2015). Firm characteristics, board diversity and corporate social responsibility. Pacific Accounting Review, 27(3), 353–372.

Nuzuliyani, F., Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ritel modern. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 10(1), 45–58.

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., & Nazeer, S. (2021). Service marketing mix and customer loyalty in retail stores. International Journal of Business and Management, 16(4), 88–99.

Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer loyalty as the impact of marketing mix and customer satisfaction. International Journal of Economics and Business Administration, 9(3), 123–135.

Siahaan, F. S. (2026). Marketing mix strategy and online purchase decisions: The mediation role of consumer trust (Case study at Butiek Bu Adah). DANESIA International Journal of Social Sciences and Economics, 1(1), 46–63.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). Service, quality & customer satisfaction (6th ed.). Andi Publisher.

Uwuigbe, U., & Ajibolade, S. (2013). Corporate social responsibility and firm performance. Journal of Economics and Sustainable Development, 4(4), 45–54.

Wang, Z. (2016). Corporate social responsibility and firm performance. Journal of Business Ethics, 135(2), 345–356.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (8th ed.). McGraw-Hill Education.