



## **PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION**

**Chandra Eka Putra, Yunata Kandhias Akbar**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality, price dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction generasi Milenial pada produk smartphone Samsung di Jakarta Pusat. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna Smartphone Samsung di Jakarta Pusat. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive non-probability sampling sebanyak 135 responden. Software SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data dengan Structural Partial Least Square Equation Model (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa product quality, price dan service quality berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Selanjutnya customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty, berikutnya bahwa product quality, price dan service quality yang dimediasi oleh customer satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Temuan ini menemukan pentingnya product quality, price dan service quality untuk customer satisfaction sehingga meningkatkan customer loyalty. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Samsung perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta terus memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan generasi Milenial.

**Kata Kunci:** Loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kualitas produk.

### **PENDAHULUAN**

Sektor industri smartphone di Indonesia menunjukkan pertumbuhan dalam satu dekade terakhir. Pesatnya

kemajuan teknologi telah menciptakan kondisi pasar yang semakin dinamis bagi para produsen teknologi dan perangkat komunikasi, khususnya pada industri smartphone. Situasi tersebut mendorong

---

\*Correspondence Address : [chandraekaputraa69@gmail.com](mailto:chandraekaputraa69@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v13i8.2026. 2122-2140

© 2026UM-Tapsel Press

setiap perusahaan untuk bersaing dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Devindiani & Wibowo, 2016). Pertumbuhan pasar smartphone memicu persaingan ketat di antara produsen. Untuk menghadapi fenomena tersebut, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan guna menciptakan loyalitas pelanggan. Hal itu karena customer loyalty salah satu indikator yang dapat menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar yang kompetitif (Hwang, 2022).

Customer loyalty yang tinggi dapat memberikan dampak positif pada keberlangsungan bisnis, keuntungan perusahaan dan meningkatnya retensi pelanggan. Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan product quality, price dan service quality yang nantinya akan menciptakan customer loyalty. Watson et al. (2015) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat customer loyalty yang tinggi akan meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar perusahaan secara konsisten menguntungkan suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Selain itu, customer loyalty tidak hanya akan pembelian kembali secara terus-menerus dan komitmen terhadap suatu produk yang ditawarkan tetapi juga akan membantu menciptakan citra yang positif bagi perusahaan (Thakur, 2016). Oleh karena itu, customer loyalty menjadi salah satu kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan dalam suatu perusahaan (Cantona, 2021; Wei & Zhu, 2020).

Perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan customer satisfaction dan akan lebih mudah membangun customer loyalty (Assaker, 2020). Pranata et al., (2020) mengungkapkan bahwa perusahaan harus dapat menjaga

customer satisfaction, baik yang baru maupun lama, agar perusahaan dapat mempertahankan customer loyalty. (Keni & Sandra, 2021) menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja mereka di suatu toko, customer satisfaction tersebut akan memotivasi pelanggan menjadi customer loyalty.

Product quality mempengaruhi customer satisfaction. Hal ini di buktikan oleh beberapa peneliti telah menemukan tentang product quality dapat mendukung kinerja organisasi dan dapat meningkatkan customer satisfaction (Gupta & Chopr 2018; Shah & Kant 2020). Lin et al., (2022) menemukan bahwa ketika product quality berkualitas tinggi dan berfungsi dengan baik, diharapkan harganya akan lebih tinggi, dan customer satisfaction juga akan lebih tinggi. Produk modular dapat memenuhi permintaan konsumen untuk product quality yang dapat disesuaikan sehingga menciptakan customer satisfaction (Ezzat et al., 2022; Ma et al., 2019). Yie & Shafi (2023) menyatakan bahwa fitur produk merupakan karakteristik suatu product quality yang memuaskan keinginan dan menjadi customer satisfaction.

Price mempengaruhi customer satisfaction. Ali et al., (2021) menentukan price sebagai keputusan strategi sangat penting karena mempengaruhi pendapatan, keuntungan, dan customer satisfaction. Adrian, (2022) mengungkapkan percaya bahwa jika keadilan price diterapkan oleh suatu perusahaan dengan baik, customer satisfaction akan mudah dicapai. Selain itu Lin et al., (2022) juga menganggap price sebagai faktor penting yang mempengaruhi customer satisfaction karena sebagian besar pelanggan berfokus pada harga ketika menilai nilai barang dan jasa.

Service quality mempengaruhi customer satisfaction. Makanyeza &

Mumiriki (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi yang berpusat pada pelanggan sangat bergantung pada penyediaan pelayanan service quality tinggi, yang menciptakan nilai bisnis dan meningkatkan customer satisfaction. Dalam penelitian serupa, Menurut Alghamdi, (2018) penting bagi perusahaan di sektor jasa untuk menekankan service quality untuk meningkatkan kinerja sehingga dapat menjadi customer satisfaction. Kadir et al., (2017) menemukan bahwa pelanggan merasakan service quality yang baik, mereka akan cenderung menjadi customer satisfaction.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jatmika & Abdurrahman (2023) membahas product quality, service quality, price dan customer loyalty dengan objek penelitiannya restaurant satay. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Albari & Kartikasari (2019) membahas product quality, service quality dan customer loyalty dengan objek restaurant fried chicken. Namun demikian, pada penelitian ini menambahkan customer loyalty sebagai variabel dependent dan mengembangkan hipotesisnya. Alasannya karena customer satisfaction merupakan faktor penentu customer loyalty. Selain itu customer satisfaction akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali. Hal sejalan dengan penelitian Agustin et al., (2023) yang mengatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh pada customer loyalty. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh product quality, price dan service quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pelanggan smartphone.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Product Quality*

Kemampuan suatu produk untuk melakukan berbagai fungsi,

seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, dikenal *product quality* (Pranata et al., 2020). *Product quality* didefinisikan sebagai kondisi yang selalu berubah yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja, penugasan, dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi pelanggan (Januarko et al., 2018). *Product quality* merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi tertentu, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, akurasi hasil, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya secara komprehensif (Ali et al., 2022). Wei & Zhu (2020) mendefinisikan bahwa fitur *product quality* dapat berupa berbagai karakteristik, seperti ukuran, warna, atau fungsi komposisi. Sudarman et al (2021) mendefinisikan *product quality* adalah keunggulan dari keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### *Price*

Martín-Consuegra et al., (2007) mendefinisikan *price* merupakan hal yang perlu diberikan pengorbanan agar sesuai dengan jenis produk atau jasa tertentu sesuai dengan pemahaman kognitif konsumen. Persepsi *price* secara signifikan memengaruhi rasionalitas konsumen dalam membayar suatu produk atau layanan (Albari & Safitri, 2018). *Price* yang masuk akal dan dapat diterima menjadi dasar penilaian pelanggan terhadap harga yang dilihat (Dalati & Al Hamwi, 2016). *Price* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, tetapi harga yang mahal dapat menyebabkan pelanggan tidak puas (Amoako, 2022). Ketika kualitas produk kinerjanya baik, diharapkan memiliki *price* yang lebih tinggi, dan kepuasan pelanggan akan juga menjadi lebih tinggi (Lin et al., 2022). Penetapan *price* secara langsung mempengaruhi

pelanggan persepsi nilai dan ketersediaan pengiriman transaksi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Vasic *et al.*, 2019).

### ***Service Quality***

Menurut Sultan & Wong (2010), *service quality* tentang layanan yang mereka terima didasarkan pada evaluasi yang mereka lakukan dalam jangka panjang. Hassan (2017) *service quality* didefinisikan sebagai evaluasi atau sikap terhadap keunggulan suatu layanan atau pada umumnya. Menurut Rauch *et al.*, (2015) Untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap suatu perusahaan, manajemen harus memeriksa *service quality* dan kinerjanya dengan ekspektasi pelanggan dan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Membangun *service quality* berkualitas yang bereputasi membantu perusahaan di industri jasa dan untuk mendapatkan daya saing dan mempertahankan profitabilitas jangka panjang (Aburayya *et al.*, 2020). Menurut Ali *et al.*, (2021) *service quality* perusahaan adalah satu-satunya kualitas yang dapat dinilai oleh pelanggan sebelum membeli sebuah jasa. Ketiga komponen *service quality* tersebut saling terkait dan bekerja sama untuk meningkatkan layanan yang diberikan kepada pelanggan di mana pun perusahaan berada (Gong & Yi, 2018 ;Khan *et al.*, 2019).

### ***Customer Satisfaction***

*Customer satisfaction* adalah elemen yang sangat signifikan dan mendapat perhatian luas dalam penelitian pemasaran, dianggap sebagai elemen yang berperan penting dalam menentukan tingkat penjualan (Hanaysha, 2016; Ryu & Han 2010). Selain memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, *customer satisfaction* juga menjadi pijakan dan fondasi bagi

kesuksesan bisnis serta berkontribusi pada pembelian berulang dan loyalitas terhadap merek (Diez-Martin *et al.*, 2019). *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai ekspektasi pelanggan yang terpenuhi akan barang dan jasa yang diterima (Konečnik Ruzzier *et al.*, 2017). *Customer satisfaction* dapat mempertahankan pelanggan tetap dan meningkatkan penjualan (Hyun & Han, 2012). *Customer satisfaction* adalah salah satu komponen strategis paling penting dari bisnis mana pun, Perusahaan keuangan berkonsentrasi pada meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai tujuan mereka melalui peningkatan layanan dan produk yang lebih baik (Ahmad *et al.*, 2010).

### ***Customer Loyalty***

Liu-Thompkins & Tam, (2011) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai sikap penilaian positif yang dilakukan dengan cukup kuat dan konsisten untuk mendorong tanggapan positif berulang terhadap suatu produk, merek, atau *brand*. Sarmiento-Guede *et al.*, (2021) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai alasan pelanggan memilih suatu merek dari pada pilihan merek yang berbeda. *Customer loyalty* menjadi indikator komitmen dan pelindung merek bila ada pengaruh situasional yang menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Ruzzier *et al.*, 2014). *Customer loyalty* pelanggan juga dapat diketahui dengan pembelian produk atau jasa secara berulang kemudian merekomendasikannya kepada orang lain (Paramartha & Syah, 2020). Ketika seseorang menjadi *customer loyalty*, mereka akan melakukan pembelian berulang dan dengan sukarela memberi tahu orang lain tentang produk yang mereka suka (Taufik *et al.*, 2022). Menurut Nguyen & Pham, (2021) *customer loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus berbelanja dengan merek tertentu karena

pengalaman mereka, kepuasan, layanan yang baik, dan produk yang ditawarkannya.

### **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL** **Hubungan antara *Product Quality* dan *Customer Satisfaction***

*Product quality* merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga terciptanya *customer satisfaction* (Abdullah *et al.*, 2018). Bekele, (2020) menemukan bahwa faktor-faktor *product quality* seperti fitur dan tampilan memiliki korelasi yang positif dengan *customer satisfaction*. *product quality* faktor utama yang menentukan tingkat *customer satisfaction* dan dianggap sebagai ukuran utama dalam pertimbangan pelanggan saat melakukan pembelian dan penggunaan produk (Russo *et al.*, 2019; Zhao & Huddleston, 2012). Penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa *product quality* memiliki dampak terhadap *customer satisfaction* (Yu & Fang, 2009). Studi tambahan yang dilakukan oleh (Chai *et al.*, 2009 ; Albari & Kartikasari, 2019) membuktikan *product quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Product quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

### **Hubungan antara *Price* dan *Customer Satisfaction***

*Price* merupakan salah satu faktor utama, karena harga yang sesuai dengan nilai pelanggan terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan *customer satisfaction*, pelanggan cenderung lebih puas jika mereka merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan (Al-Msallam, 2015). Sementara itu, Liu & Jang (2009) menyatakan bahwa pengaruh *price* pada sebuah produk dan

jasa sangat menentukan tingkat *customer satisfaction*. *Price* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer satisfaction* terhadap sebuah perusahaan (Kaura *et al.*, 2015). Di sisi lain, pendekatan penetapan *price* yang digunakan oleh perusahaan harus berdampak positif terhadap *customer satisfaction* tentang nilai produk dan layanan, ekspektasi, kesediaan untuk membayar, dan ketidakpastian biaya lainnya. (Fabrizio & Thomas, 2012); Ingenbleek, (2014). Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amoako, 2022; Fabrizio & Thomas, 2012); Ingenbleek, 2014) menemukan bahwa *price* mempengaruhi *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>:** *Price* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif

### **Hubungan antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction***

Zhao *et al.*, (2012) melakukan penelitian untuk menjelajahi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* dalam industri layanan seluler dan menemukan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Dahlgaard-Park, (2015) mengungkapkan bahwa *service quality* sebagai upaya untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan memberikan nilai yang lebih dari yang diharapkan sehingga menciptakan *customer satisfaction*. Rauch *et al.*, (2015) menyatakan jika perusahaan memberikan *service quality* yang baik kepada pelanggannya, maka *customer satisfaction* akan meningkat dan lebih banyak orang akan membeli produk lagi. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pakurár *et al.*, (2019) dan Gonu *et al.*, (2023) serta Abror *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

**Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty**

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya di pasar smartphone mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan persepsi positif dan tindakan pasca pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesetiaan pelanggan (Gerpott *et al.*, 2001; Kim *et al.*, 2004). Serupa dengan itu, Khadka & Maharja (2017) menemukan hubungan yang kuat yaitu dengan adanya kepuasan akan mengarah pada loyalitas, dan loyalitas pelanggan merupakan bentuk dari kepuasan pelanggan. Penelitian Yoo *et al.* (2015) yang mengatakan jika *customer satisfaction* meningkat maka akan meningkatkan *customer loyalty*, dan sebaliknya jika *customer satisfaction* menurun maka akan menurunkan *customer loyalty*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slack *et al.* (2020) dan Zaid *et al.* (2021) membuktikan *customer satisfaction* berhubungan langsung dengan *customer loyalty*. Selain itu, Minh (2021) dan Koay *et al.* (2022) membuktikan *customer satisfaction* berdampak positif terhadap *customer loyalty*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara positif.

**Hubungan Antar Product Quality terhadap Customer Loyalty memediasi Customer Satisfaction**

Al-Slehat, (2021) menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, terus membeli dan menggunakan *product quality* dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan menyarankan orang lain untuk membeli

produk dan jasa tersebut. *Product quality* berpengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, jadi perusahaan harus memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui kepuasan (Zhong & Moon, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Surya & Kurniawan, (2021) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Albari & Kartikasari, 2019 ; Agustin *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Customer satisfaction* secara positif memediasi *produk quality* dan *customer loyalty*

**Hubungan Antar Price dan Customer Loyalty memediasi Customer Satisfaction**

*Price* sangat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* terhadap perusahaan (Kaura *et al.*, 2015). *Price* berpengaruh penting dalam *customer satisfaction* dan *loyalty* produk karena pelanggan sangat memperhatikan apakah mereka mendapatkan manfaat paling banyak dari produk dari pada jumlah uang yang mereka belanjakan (Wantara & Tambrin, 2019). Selain itu, penelitian oleh Setiawan *et al.* (2021) menemukan bahwa jika tingkat *price* yang diberikan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan rasakan, pelanggan akan merasa puas, semakin tinggi rasa puas ini, lebih mudah bagi suatu bisnis untuk mendapatkan pelanggan yang setia. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Herawaty *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa *price* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer loyalty* melalui *Customer*

*Satisfaction*. Selain itu Ali *et al.* (2021);Yaqub *et al.* (2019) menemukan bahwa *price* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut diajukan hipotesisi sebagai berikut:

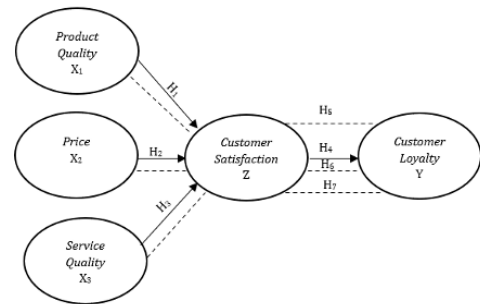
**H<sub>6</sub>:** *Customer satisfaction secara positif memediasi price dan customer loyalty*

#### Hubungan Antar Service quality dan Customer Loyalty memediasi Customer Satisfaction

Fida *et al.* (2020) menjelaskan bahwa jika *service quality* semakin baik maka *customer satisfaction* dan *customer loyalty* akan semakin tinggi. Chaniago, (2021) menyatakan bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diberikan oleh penjual di toko. Mereka bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang dan jasa berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi mereka, yang pada akhirnya akan membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen yang kuat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jahanshahi *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Keni & Sandra, 2021; Yum & Yoo, 2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Dari penjelasan tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>:** *Customer satisfaction secara positif memediasi Service quality dan customer loyalty*

Dengan mempertimbangkan hipotesis tersebut, model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan desain penelitian asosiatif dengan menjelaskan hubungan kausal bersifat sebab akibat. Variabel dalam penelitian terdiri dari variabel independen (mempengaruhi) yaitu *product quality*, *price*, *service quality* dan variabel dependen (dipengaruhi) yaitu *customer satisfaction* sebagai mediasi dan variabel *customer loyalty*. Selanjutnya peneliti menerapkan pendekatan secara kuantitatif. Untuk pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, yang kemudian disebarakan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Telegram dan social media lainnya.

### Pengukuran Instrumen

Setiap jawaban diberi skor berdasarkan skala Likert 1–5 untuk pengukuran (Bishop & Herron, 2015; Wu *et al.*, 2015). Tanggapannya adalah 1 Sangat Tidak Setuju (STS), 2 Tidak Setuju (TS), 3 Netral (N), 4 Setuju (S) dan 5 Sangat Setuju (SS). Variabel *product quality* dinilai menggunakan 6 pernyataan yang diambil dari Rakib *et al.*, (2022); Araújo *et al.*, (2023). Selanjutnya, *price* dinilai menggunakan 6 pernyataan yang diambil dari Rakib *et al.*, (2022); Setiawan *et al.* (2021). *Service quality* dinilai menggunakan 5 pernyataan yang diambil dari Kim & Kim, (2023). Kemudian *customer satisfaction* dinilai menggunakan 6 pernyataan yang diambil dari Lee & Shin, (2018); Hwang, (2022). Terakhir *customer loyalty* dinilai

memakai 4 pernyataan yang diambil dari dari (Mai & Cuong, 2021).

### **Populasi dan Sampel**

Pengguna *smartphone* samsung di Jakarta Pusat merupakan populasi yang akan diteliti. Selanjutnya untuk pengambilan sampel memakai metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Turner, 2020). Maka dari itu, kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu seseorang pengguna *smartphone* samsung yang menggunakan *smartphone* samsung *mid range* dengan harga kisaran 2.9 juta – 5 juta serta generasi milenial dalam jangka umur 28-43 tahun yang berdomisili di Kota Jakarta Pusat. Penentuan jumlah sampel dihitung dengan menjumlahkan indikator dikali 5 sampai 10, sehingga pada penelitian ini membutuhkan (27x5) 135 responden (Hair *et al*, 2019).

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), dan metode pengujian instrumen adalah *Partial Least Square* (PLS). Analisis *PLS-SEM* dilakukan dengan alat pengukuran SmartPLS (Ringle *et al.*, 2020). Analisis *PLS* adalah metode statistik multivariat yang memanfaatkan beberapa variabel dependen dan independen untuk membandingkan satu sama lain (Leguina, 2015). Mengevaluasi model luar dan dalam adalah langkah pertama dalam proses analisis *PLS* (Ringle *et al.*, 2020). Untuk pengujian *Outer Model*, uji reliabilitas dan validitas adalah dua metode pengukuran yang digunakan. Pengujian validitas melibatkan dua tahap. Pada tahap pertama, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memeriksa setiap konstruk berdasarkan nilai *Loading Factor* >0.7. Pada tahap kedua, pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk membandingkan

konstruk dengan menggunakan ukuran *Average Variance Extracted* (AVE) >0.5. Untuk mengevaluasi reliabilitas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang seharusnya Nilai CA dan CR > 0,7 menurut *rule of thumb* (Hair *et al*, 2020). Selanjutnya pada tahap kedua melakukan evaluasi *Inner Model* untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam menilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai  $R^2$  lebih dari 0.67 menunjukkan model inner yang kuat; nilai antara 0.33 dan 0.67 menunjukkan moderat; dan nilai di bawah 0.33 menunjukkan model yang lemah Adapun Nilai  $Q^2$  0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Sedangkan, nilai  $Q^2$  >0,25 menunjukkan bahwa model moderat. Dan >0,50 menunjukan bahwa model memiliki akurasi prediksi yang kuat (Chin, 1998). Kemudian untuk Untuk menentukan kelayakan atau kecocokan model, dilakukan perhitungan nilai *goodness-of-fit index* (GoF) dengan nilai GoF yang dibutuhkan >0,36. (Hair *et al*, 2020).

Uji hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* dengan uji t. Nilai t tabel adalah 1,656, dan nilai *p-value* adalah 0,05. Dalam menentukan diterima dan, pada penelitian ini menggunakan pengujian satu arah maka kriteria ditolakny sebuah hipotesis yaitu, jika  $t_{statistic} > t_{table}$  (1,656) dan  $p\ value < 0,05$ , maka  $H_0$  di terima  $H_0$  ditolak (Hair *et al*, 2020). Ini menunjukkan bahwa variable idependen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Responden**

Data dikumpulkan dari kuesioner yang sudah dikumpulkan melalui *google form* secara online. Setelah menyebarkan kuesioner, penelitian ini mendapatkan 135 responden yang memenuhi kriteria.



Jumlah responden perempuan adalah 52 sebanyak 38,5%, dan responden laki-laki adalah 83 sebanyak 61,5%. Penelitian memfokuskan pada gen y usia 28 - 43 dari rentang usia 28 hingga 35 tahun adalah 110 sebanyak 81,5%, dan dari rentang usia 36 hingga 43 adalah 25 sebanyak 18,5%. Selain itu, ada kriteria gaji yang ditentukan yaitu dari Rp. < 2.999.999 (12,6 %), Rp. 3.000.000 - 3.999.999 (18,5 %), Rp. 4.000.000 - Rp 4.999.999 (47,4 %) dan >Rp. 5.000.000 (21,5 %). Penelitian ini menunjukkan bahwa responden dominan adalah laki-laki dalam rentang usia 28 hingga 35 tahun, dengan sebagian besar memiliki gaji di kisaran Rp. 4.000.000 hingga Rp. 4.999.999. Hal ini bisa memberikan wawasan tentang karakteristik demografis dan ekonomi dari sampel Gen Y yang diteliti.

#### **Hasil Model Pengukuran (Outer Model Analysis)**

Hasil pengolahan data menemukan bahwa dari 27 indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7, sehingga dinyatakan *valid*. Ditahap berikutnya, reliabilitas dari setiap variabel akan diukur berdasarkan nilai *composite reliability* dengan nilai lebih dari > 0,7, yang diartikan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang kuat. Pada penelitian ini, menjelaskan bahwa variabel *Product Quality (PQ)* dengan nilai *composite reliability* sebesar 0.928, variabel *Price (P)* sebesar 0.908, selanjutnya variabel *Service Quality* sebesar 0.937, berikutnya variabel *Customer Satisfaction (CS)* sebesar 0.902, dan variabel terakhir yaitu *Customer Loyalty (CL)* sebesar 0.870. Sehingga, dapat diartikan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Selanjutnya pada pengujian validitas diskriminan, nilai yang dibutuhkan adalah AVE >0,5. Pada penelitian ini, variabel *Product Quality* memiliki nilai AVE 0.682, variabel *Price* memiliki nilai AVE 623, variabel *Service*

*Quality* memiliki nilai AVE 0.714, variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai AVE 0.648, dan variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai AVE 0.627.

#### **Hasil Model Struktural (Inner Model Analysis)**

##### **Uji R-square (R<sup>2</sup>)**

Nilai *R-square* menjadi acuan dalam analisis uji struktural. Uji statistik R-Square ini menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen/endogen lainnya dalam suatu model. Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 87.7% (Kuat). Kemudian besarnya pengaruh *Product Quality*, *Price* dan *Service Quality* dan *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 93.1% (baik).

##### **Uji Q Square/Q<sup>2</sup>**

*Q Square* menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen/endogen mampu memprediksi variabel endogen. Adapun nilai Q<sup>2</sup> predict *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Nilai Q<sup>2</sup> 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang rendah. Sedangkan, nilai Q<sup>2</sup> >0,25 menunjukkan bahwa model moderat. Dan >0,50 menunjukkan bahwa model memiliki akurasi prediksi yang kuat (Chin, 1998). Berdasarkan hasil pengolahan di atas maka Variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai 0.844>0,50 yang berarti dinyatakan kuat. Kemudian, Variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai 0.918>0,50 yang berarti dinyatakan kuat.

#### **Pengujian Goodness of Fit Index (GOF)**

Penghitungan nilai *Goodness of Fit Index (GOF)* dilakukan untuk mengetahui apakah model dapat

dinyatakan fit/layak atau tidak dengan persyaratan nilai GOF besar = 0.36 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil penghitungan nilai GOF dalam penelitian ini sebesar (0,598).

### Pengujian Hipotesis

Tahapan uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh dari variabel eksogen yaitu *product quality*, *price* dan *service quality* terhadap variabel endogen yaitu variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui pengujian parsial baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dimana *customer satisfaction* menjadi variabel mediasi. Hasil penelitian membuktikan dari 7 hipotesis yang diajukan semuanya diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis**

|    |                                                                                                                  | Original Sample | T-Value | P-Value | Kesimpulan    |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------|---------------|
| H1 | <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>                                 | 0.583           | 5.030   | 0.000   | Data diterima |
| H2 | <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>                                           | 0.116           | 2.301   | 0.021   | Data diterima |
| H3 | <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer satisfaction</i>                                 | 0.296           | 2.664   | 0.008   | Data diterima |
| H4 | <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>                                | 0.937           | 82.739  | 0.000   | Data diterima |
| H5 | <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 0.546           | 4.997   | 0.000   | Data diterima |
| H6 | <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>           | 0.109           | 2.285   | 0.022   | Data diterima |
| H7 | <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> | 0.277           | 2.644   | 0.008   | Data diterima |

t-Table = 1.656

### DISKUSI

Hasil penelitian menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Yu & Fang, 2009; Albari & Kartikasari, 2019; Chai *et al* 2009). Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang

krusial terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas fitur produk *samrtphone* samsung maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pelanggan utamanya ingin memiliki produk dengan komponen kualitas, yang terdiri dari kegunaan komponen, nilai estetika, fitur, keandalan, dan daya tahan, pemenuhan harapan pelanggan terhadap produk atau jasa dapat menghasilkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas produk samsung harus di kembangkan seperti fitur-fitur pada *smarrphone* untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan para pelangganya.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, Dimana penelitian ini sejalan dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Amoako 2022; Fabrizio & Thomas, 2012; Ingenbleek, 2014) Temuan Ini menunjukan bahwa potongan harga dari produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. pelanggan cenderung puas dengan produk ketika mereka merasa mereka mendapatkan nilai yang sesuai atau dari potongan harga yang mereka bayarkan untuk *smartphone* Samsung. Oleh karena itu harga *smartphone* Samsung harus memberikan potongan harga secara berkala untuk kepuasan para pelangganya.

Hasil penelitian menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal ini sejalan juga dengan penelitian yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer* (Pakurár *et al*, 2019; Gonu *et al*. 2019 ;Abror *et al*. 2019). Temuan ini membuktikan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan

karyawan di store *smartphone* samsung. Para pegawai selalu menunjukkan keramahan dan kesopanan saat bertugas, mereka membantu pelanggan berbelanja dengan menjawab pertanyaan mereka tentang ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggannya. Selain itu, mereka memberikan salam kepada pelanggan saat mereka masuk ke store. Oleh karena itu, service quality yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau melampaui kebutuhan harapan pelanggan dan sehingga pelanggan menjadi puas.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, hal ini selaras dengan penelitian yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Slack & Singh 2020; Zaid *et al.* 2021; Minh 2021 ;Koay *et al.* 2022). Temuan ini menyatakan Kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak positif pada loyalitas pengguna terhadap *smartphone* Samsung. Ketika seseorang pengguna merasa puas dengan dari segi kualitas produk, harga dan kualitas layanan maka pengguna cenderung tetap setia pada merek tersebut dan akan lebih sering membeli produk merek tersebut dan menyarankan produk *smartphone* samsung kepada teman dan keluarga mereka bahkan orang lain untuk membeli produk merek tersebut. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan jangka panjang bagi *smartphone* samsung.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Surya dan

Kurniawan 2021; Albari dan Kartikasari 2019; Agustin *et al.* 2023). Temuan ini menyatakan bahwa kualitas produk berdampak signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dengan kata lain, peningkatan kualitas produk seperti fitur-fitur pada *smartphone* samsung yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang otomatis akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk *smartphone* samsung seperti fitur-fitur, desain serta kamera harus dijaga dan ditingkatkan untuk kepuasan para pelanggan serta sesuai dari apa yang mereka harapkan sehingga membuat pelanggan itu menjadi pelanggan loyal.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Herawaty *et al.* 2022; Ali *et al.* 2021; Yaqub *et al.* 2019). Temuan Ini menunjukan bahwa potongan harga dari produk produk *smartphone* Samsung dapat meningkatkan pelanggan loyal melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa potongan harga pada produk *smartphone* Samsung dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang mereka rasakan. Dengan menawarkan potongan harga Samsung tidak hanya menarik minat konsumen untuk membeli produknya, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Kepuasan ini otomatis memperkuat hubungan pelanggan dengan merek, mendorong mereka untuk tetap setia dan terus memilih produk Samsung di masa depan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui

*customer satisfaction*, dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* (Jahanshahi *et al* 2011; Keni dan Sandra (2021); Rohani *et al* 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan akan membuat pelanggan menjadi loyal melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk menjembatani antara *service quality* dan *customer loyalty*, seiring dengan peningkatan kualitas layanan Samsung, sehingga secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan. Para pegawai selalu menunjukkan keramahan dan kesopanan saat bertugas, mereka juga membantu pelanggan berbelanja dengan menjawab pertanyaan mereka tentang ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggannya serta membantu permasalahan pada *smartphone*. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa seluruh hipotesis penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Pelanggan samsung menyukai fitur-fitur yang ada pada *smartphone* samsung dan sesuai apa yang mereka harapkan, pelanggan akan menjadi puas dan secara tidak langsung pelanggan menjadi setia. *Price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *smartphone* samsung memberikan potongan harga kepada para pelanggan yang membuat mereka jadi seakan di hargai dan pelanggan menjadi puas bahkan nanti akan merekomendasikan kepada keluarganya, teman-temannya bahkan orang lain.

*service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Para pelanggan samsung puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan di *store smartphone* samsung. Para pegawai selalu menunjukkan keramahan dan kesopanan saat bertugas dan mereka bersedia membantu pelanggan berbelanja dengan menjawab pertanyaan mereka tentang ketersediaan barang yang dibutuhkan pelanggannya menjadikan pelanggan puas dan pada nantinya menjadi setia.

## **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tentunya juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian ini sangat terbatas karena hanya meneliti pengguna *smartphone* samsung yang berada di jakarta pusat dan mencakup bagian dari Generasi Milenial saja. Kedua, objek penelitian hanya menggunakan satu perusahaan industri *smartphone* saja yaitu samsung. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terbaik, diharapkan penelitian di masa depan dapat mengembangkan kembali sampel secara luas tergantung pada cakupan tempat tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan objek penelitian dengan meneliti produk *smartphone* lain atau perusahaan lain yang bergerak dibidang teknologi maupun FnB. Ketiga dalam penelitian ini hanya bahwa *product quality*, *price*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variable *brand image*, *perceived value* dan *purchase intention*.

## **Implikasi Manajerial**

Dari hasil penelitian ini, *product quality* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Yang menjadi implikasi dalam penelitian

ini yang perlu dilakukan Manajemen samsung untuk dapat meningkatkan pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* dengan meningkatkan kualitas produk samsung seperti fitur-fitur pada smartphone samsung sesuai dengan apa yang mereka harapkan sehingga pelanggan menjadi puas. Kedua, *service quality* mempunyai pengaruh dalam meningkatkan *customer satisfaction* perusahaan samsung dapat melakukan pengembangan berupa pelatihan karyawannya Manajemen perlu memastikan bahwa karyawan terus dilatih untuk mempertahankan sikap positif dan keterampilan layanan pelanggan yang baik dan bisa mencakup pelatihan tentang komunikasi efektif, pemahaman produk, dan penanganan keluhan pelanggan serta membantu para pelanggan dengan sangat baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705. <https://doi.org/10.1108/IJIMA-03-2019-0044>
- Aburayya, A., Al Marzouqi, A., Alawadhi, D., & Taryam, M. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.022>
- Adrian, I. (2022). Pengaruh Food Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7, 329-342.
- Agustin, I. N., Purwianti, L., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Pengaruh Product Quality , Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 247-261.
- Ahmad, A., -Rehman, K.-U., Saif, I., & Safwan, N. (2010). An empirical investigation of Islamic banking in Pakistan based on perception of service quality. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1185-1193. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *European Scientific Journal*, 1(October), 1857-7881.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). Impact of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Satisfaction and loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(4), 49-64.
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(02), 328-337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Alghamdi, F. (2018). Total Quality Management and Organizational Performance: A Possible Role of Organizational Culture. *International Journal of Business Administration*, 9(4), 186. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n4p186>
- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The Influence of Service Quality, Price and Environment on Customer Loyalty in the Restaurant's Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143-154. [www.publishing.globalcsrc.org/jafee](http://www.publishing.globalcsrc.org/jafee)
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763>
- Amoako, G. K. (2022). Customer Satisfaction: Role of Customer Service, Innovation, and Price in the Laundry Industry in Ghana. *Journal of African Business*, 23(1), 146-164.

<https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1826855>

Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>

Assaker, G. (2020). The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: an expanded multidimensional service model in the upscale segment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(12), 3787–3807. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0461>

Bekele. (2020). The effect of product quality on customer satisfaction-the case of walia beer product. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/IKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>

Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>

Chaniago, H. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store* Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers ' Loy ... Available at <https://ijabo.a3i.or.id> Analisis Kualitas Pelayanan. December 2020.

Dahlgaard-Park, S. M. (2015). E-Service Quality. *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*. <https://doi.org/10.4135/9781483346366.n65>

Dalati, S., & Al Hamwi, S. E. (2016). Sustainable development in higher education through service quality and price fairness: empirical evidence from private universities in Syria. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(1), 25–38. [https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1\(3\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.1(3))

Dalman, M. D., Buche, M. W., & Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3),

875–891. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3774-1>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap customer satisfaction serta dampaknya pada customer loyaty (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 149–159. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2284>

Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102839>

Ding, Y., & Chai, K. H. (2009). Quality and customer satisfaction spillovers in the mobile telecoms industry. *IEEM 2009 - IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1(2), 1282–1286. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5373012>

Et. al., E. B. S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 1546–1554. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>

Ezzat, O., Medini, K., Boucher, X., & Delorme, X. (2022). A clustering approach for modularizing service-oriented systems. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 33(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10845-020-01668-w>

Fabrizio, & Thomas. (2012). The Effect of Firm Compensation Structures on the Mobility and Entrepreneurship of Extreme Performers. *Business*, 920(October), 1–43. <https://doi.org/10.1002/smj>

Fattah Al-Slehat, Z. A. (2021). Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector.



*International Business Research*, 14(4), 58.  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v14n4p58>

Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).  
<https://doi.org/10.1177/2158244020919517>

Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249–269.  
[https://doi.org/10.1016/S0308-5961\(00\)00097-5](https://doi.org/10.1016/S0308-5961(00)00097-5)

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).

Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21096>

Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business and Management*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>

Gupta, V., & Chopra, M. (2018). Gauging the impact of knowledge management practices on organizational performance – a balanced scorecard perspective. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(1), 21–46.  
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-07-2016-0038>

Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>

Hassan, S. (2017). *Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception. October 2013*.

Herawaty, M. T., Aprillia, Rahman, A., Rohimah, L., Ivan Taruna, H., Styaningrum, E. D., & Suleman, D. (2022). The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(2), 246–257.

Hwang, S. Y. (2022). Effects of Online Purchase e-CRM activities and e-Customer Satisfaction on e-Loyalty during COVID-19: The Mediating Effects of e-Customer Satisfaction. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 100–114.  
<https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.100>

Hyun, S. S., & Han, H. (2012). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199.  
<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Ingenbleek, P. T. M. (2014). The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing. *Management Decision*, 52(1), 33–53.  
<https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0128>

Jahanshahi, A. ., Gashti, M. A. ., Mirdamadi, S. ., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(June 2011), 253–260.

Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(8), 1–7.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2008020107>

Joe Hair Jr., Michael Page, N. B. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge Taylor & Francis.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429203374>

Kadir, A. R., Kamariah, N., Saleh, A., & Ratnawati. (2017). The effect of role stress, job satisfaction, self-efficacy and nurses' adaptability on service quality in public hospitals of Wajo. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(2), 184–202.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2016-0074>

Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the

mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>

Kenji, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>

Khan, M. A., Zubair, S. S., & Malik, M. (2019). An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3), 283–302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>

Kim, S., & Kim, H. S. (2023). A Study on the Effect of Medical Service Quality on Customer Satisfaction during COVID-19 for Foreigners in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15075953>

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>

Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2014). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>

Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2017). Value, satisfaction and customer loyalty. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, 21–36. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>

Lee, W. J., & Shin, S. (2018). Effects of product smartness on satisfaction: Focused on the perceived characteristics of smartphones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2), 1–14.

<https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200102>

Leguina, A. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>

Liu-Thompkins, Y., & Tam, L. (2011). Not All Repeat Purchases Are the Same: Attitudinal Loyalty and Habit. *American Marketing Association 2011 Summer Educators' Conference*, 1–24.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U . S . : What affects customer satisfaction and behavioral intentions ? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348.

Ma, S. (Sara), Wang, Y., & Li, D. (2019). The Influence of Product Modularity on Customer Perceived Customization: The Moderating Effects Based on Resource Dependence Theory. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(4), 889–901. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1506328>

Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.4102/ac.v16i1.348>

Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>

Minh, T. H. (2021). The Impact of Customer Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Firms. *Turkish Journal Of Computer and Mathematics Education*, 12(14),



1027–1038.

<https://doi.org/10.32780/ktidoi.2017.42.3.141>

Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 1067–1080. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>

Ng, H. S., Kuek, T. Y., Zhang, L. K., Yeoh, L. K., Zang, J. H., Yuan, Y. H., Sharma, H., & Harshit. (2022). The Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction in Haldilao Hotpot. *Advances in Global Economics and Business Journal*, January, 117–129.

Nguyen, C. Q., & Pham, N. (2021). The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 61–68. <https://doi.org/10.15722/jds.19.5.202105.61>

Nigatu, A. G., Belete, A. A., & Habtie, G. M. (2023). Effects of automated teller machine service quality on customer satisfaction: Evidence from commercial bank of Ethiopia. *Heliyon*, 9(8), e19132. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19132>

Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>

Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Paramartha, & Syah. (2020). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 234–241.

Pranata, A., Yanuar, T., Syah, R., & Anindita, R. (2020). Interpersonal Trust Impact on Moderate Customer Satisfaction by Product Quality and Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(1), 34–41.

Putri, J. N., & Vendy, V. (2023). Analysis of the Influence of Service Quality and Promotion

Strategy on Customer Satisfaction at Indomaret Surabaya. *Proceedings of 6 Th International Conference of Economic, Business and Government Challenges 2023.*, 6(1), 135–141.

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>

Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1416655>

Russo, I., Confente, I., Gligor, D., & Cobelli, N. (2019). A roadmap for applying qualitative comparative analysis in supply chain research: The reverse supply chain case. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(1), 99–120. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2018-0056>

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>

Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative Market Research*, 17(4), 481–494. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>

Sarmiento-Guede, J. R., Antonovica, A., & Antolín-Prieto, R. (2021). The green image in the spanish hotel sector: Analysis of its consequences from a relational perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13094734>

Shah, H. G., & Kant, R. (2020). Integrating knowledge management enablers and processes for improved organisational performance. *International Journal of Business*

*Innovation and Research*, 22(1), 126–155.  
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.107144>

Shpetim, C. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>

Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *TQM Journal*, 32(3), 543–558. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2019-0187>

Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>

Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.  
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>

Sultan, P., & Wong, ho Y. (2010). Service quality in higher education – a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259–272.  
<https://doi.org/10.1108/17566691011057393>

Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17.  
[www.ijebmr.com](http://www.ijebmr.com)

Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82.  
<https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>

Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12.  
<https://doi.org/10.1111/head.13707>

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.  
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.  
<https://rpajournals.com/ithj>  
<https://rpajournal.com/ithj>

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790–825.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0439-4>

Wei, & Zhu. (2020). towards Smartphone of The Chinese Brands.

Widodo, A., & Murwatiningsih. (2019). Management Analysis Journal The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 8(3), 266–274.

Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), 62–94.

Yie, K. J., & Shafi, M. A. (2023). The Relationship between Factors Influencing Purchasing and Purchase Intention of Smartphones among Adults in Johor Bahru. *Research in Management of Technology and Business*, 4(1), 191–207.  
<http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>

Yoo, S. J., Huang, W. H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge*

*Management and E-Learning*, 7(2), 334–347.  
<https://doi.org/10.34105/j.kmel.2015.07.021>

Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management and Business Excellence*, 20(11), 1273–1285.  
<https://doi.org/10.1080/14783360802351587>

Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14).  
<https://doi.org/10.3390/su151411214>

Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Bua, H. (2021). Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961>

Zhao, J., & Huddleston, P. (2012). Antecedents of specialty food store loyalty. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171–187.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2011.652646>

Zhao, L., Lu, Y., Zhang, L., & Chau, P. Y. K. (2012). Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: An empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), 645–656.  
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.022>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4).  
<https://doi.org/10.3390/foods9040460>