

BAB I

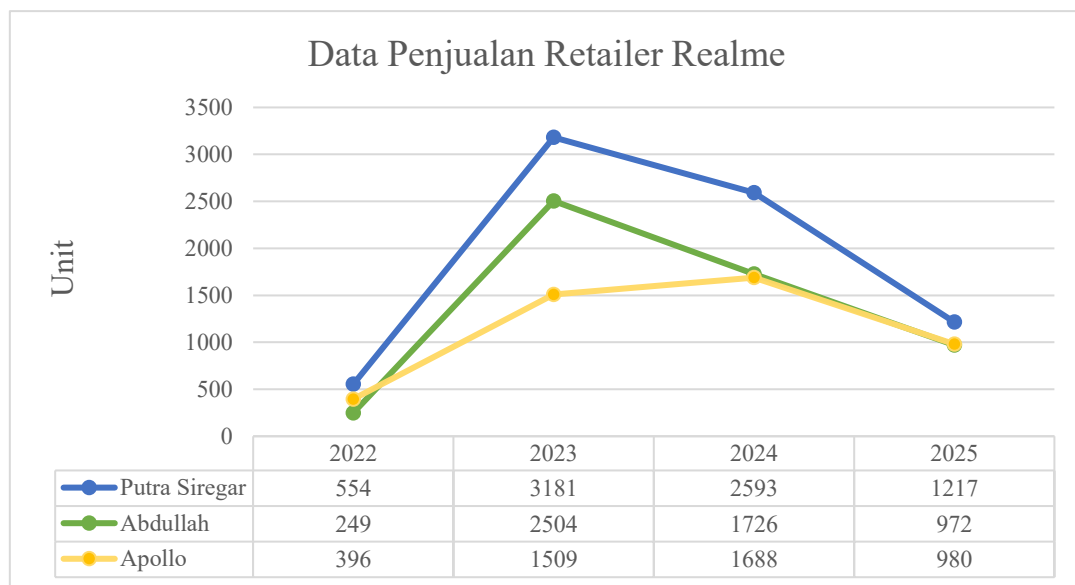
PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era digital adalah zaman yang telah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital. Persaingan global yang tinggi memberikan tuntutan sendiri bagi para pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global ini (Khairi dkk., 2025). *Smartphone* kini bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Industri ini memiliki potensi yang sangat besar namun juga menghadapi tingkat persaingan yang tinggi. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Terlebih lagi saat ini masyarakat kini memiliki pilihan merek dengan spesifikasi dan harga yang beragam, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing. Semakin penjual memuaskan konsumen, maka konsumen akan semakin loyal. Sehingga hubungan antara kepuasan dengan loyalitas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal sudah pasti adalah konsumen yang merasa puas, namun konsumen yang merasa puas belum tentu akan menjadi loyal, tergantung seberapa besar kepuasan konsumen memiliki bobot dalam mempengaruhi konsumen untuk loyal (Devina & Yanuar, 2023).

Salah satu merek *smartphone* yang cukup diminati adalah Realme, yang dikenal melalui strategi pemasaran agresif dan inovasi produk yang berorientasi pada

segmen anak muda hingga orang dewasa. PT. Nawa Jaya Mandiri sebagai salah satu distributor resmi Realme berperan penting dalam menjaga performa penjualan dan loyalitas pelanggan melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif. Kehadirannya di pusat perbelanjaan elektronik, salah satunya Retailer Realme Mini Store WTC Surabaya, menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar. Akan tetapi, dalam kenyataannya, tidak semua pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, pelayanan, proses jual-beli, dan bukti fisik produk yang otomatis menjadi pelanggan loyal. Berikut ini merupakan data penjualan produk *smarthphone* Realme di tiga retailer pada tahun 2022 – 2025:



Sumber: (Data internal Realme Store Apollo., 2025)

Gambar 1. 1 Data Penjualan *Smarthphone* Realme

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa total penjualan *smarthphone* Realme mengalami fluktuasi dari tahun 2022 hingga 2025. Penjualan tertinggi terjadi di tahun 2023. Sementara penjualan terendah terjadi pada tahun 2022. Pola ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan sempat mencapai performa puncak, terdapat penurunan

loyalitas pelanggan yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran seperti harga, promosi, kualitas produk, maupun saluran distribusi. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi *marketing mix* (7P) yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* karena ketujuh elemen tersebut memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor antara (*intervening variable*) yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke merek pesaing.

Customer Loyalty di definisikan sebagai salah satu cara memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar sesuai harapan pelanggan (Damanik dkk., 2024). Menurut (Jannah & Hayuningtias, 2024) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan yang setia yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan (Damanik dkk., 2024). Strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah melalui penerapan *marketing mix* (7P) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi ini memungkinkan perusahaan mengatur kombinasi yang tepat antara kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi, kegiatan promosi, kualitas pelayanan, alur jual beli dan bukti fisik produk yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut (Kotler & Kevin., 2009) dalam (Rauf dkk., 2021) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai rangkaian variabel pemasaran yang dikendalikan digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Untuk mengetahui keadaan aktual dari Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya maka peneliti melakukan pra-survei. Pra-survei pada penelitian ini ditujukan kepada 30 responden yang memiliki kriteria berupa pelanggan yang pernah membeli produk *smartphone* Realme di Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya. Berikut ini adalah hasil dari pra-survei yang dilakukan peneliti :

Tabel 1. 1 Pra-Survei Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya

Pertanyaan	Variabel	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Apakah menurut Anda produk Realme yang dijual di Mini Store Apollo WTC memiliki kualitas yang baik?	<i>Product</i>	11	19	36,7%	63,3%
Apakah produk Realme yang dijual di Realme Mini Store Apollo WTC memiliki ketersediaan varian produk cukup lengkap?		10	20	33,3%	66,7%
Apakah harga yang ditawarkan Realme Mini Store Apollo WTC membuat pelanggan merasa aman untuk membeli produk Realme?	<i>Price</i>	8	22	26,7%	73,3%
Apakah harga produk Realme di Mini Store Apollo tergolong terjangkau dibandingkan toko yang lain?		6	24	20%	80%
Apakah lokasi Realme Mini Store Apollo WTC mudah ditemukan oleh pelanggan?	<i>Place</i>	11	19	36,7%	63,3%
Apakah anda merasa tata ruang di Retail Realme Mini Store Apollo WTC tertata dengan rapi dan terorganisir?		9	21	30%	70%

Pertanyaan	Variabel	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
Apakah promosi yang dilakukan oleh Realme Mini Store (seperti diskon, <i>event</i> , atau hadiah) menarik perhatian Anda?	<i>Promotion</i>	11	19	36,7%	63,3%
Apakah promo yang tersedia mendorong anda untuk membeli lebih cepat?		9	21	30%	70%
Apakah pegawai melayani Anda dengan sigap, berpenampilan rapi, dan memahami produk/layanan dengan baik?	<i>People</i>	14	16	46,7%	53,3%
Secara keseluruhan, apakah pegawai memberikan pelayanan yang profesional kepada Anda?		10	20	33,3%	66,7%
Apakah proses pelayanan dan transaksi berjalan sesuai prosedur serta mudah dipahami?	<i>Process</i>	9	21	30%	70%
Secara keseluruhan, apakah proses pembayaran dan alur transaksi berlangsung dengan lancar dan tanpa kendala?		9	21	30%	70%
Apakah fasilitas fisik seperti display produk, tampilan toko, dan media informasi tersedia dengan baik?	<i>Physical Evidence</i>	11	19	36,7%	63,3%
Secara keseluruhan, apakah bukti fisik yang tersedia mendukung kenyamanan dan kemudahan Anda dalam bertransaksi?		7	23	23,3%	76,7%

Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara (2026)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden pelanggan Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya, diperoleh temuan bahwa pelaksanaan strategi *marketing mix* (7P) pada toko tersebut belum berjalan secara optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa aspek *product* memiliki tingkat persepsi responden terhadap produk Realme di Mini Store Apollo WTC Surabaya cenderung kurang positif. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa produk Retailer Realme yang dijual di Mini Store Apollo WTC memiliki kualitas yang kurang baik, sedangkan 36,7% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya

66,7% responden yang menilai bahwa ketersediaan varian produk belum cukup lengkap, sementara 33,3% responden merasa variasi produk sudah cukup lengkap. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya puas terhadap kualitas maupun kelengkapan produk yang ditawarkan, sehingga aspek produk perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan persepsi konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Zahrah dkk., 2021) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran, khususnya aspek produk, berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena secara langsung memengaruhi daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil pra-survei pada variabel *price* menunjukkan persepsi yang kurang baik dari mayoritas responden. Sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan membuat pelanggan merasa tidak aman untuk membeli produk Realme, sedangkan 26,7% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya 80% responden yang menilai harga produk Realme tergolong belum terjangkau dibandingkan toko lain, sementara 20% responden merasa harga tersebut sudah cukup terjangkau. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek harga menjadi salah satu faktor utama yang berpotensi memengaruhi rendahnya minat pembelian, sehingga strategi penetapan harga perlu dievaluasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Putratama dkk., 2021) yang meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada *smartphone* Samsung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat temuan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pada variabel *place*, Hasil pra-survei menunjukkan bahwa lokasi dan tata ruang toko belum sepenuhnya memberikan persepsi positif bagi pelanggan. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa lokasi Mini Store Apollo WTC sulit ditemukan, sedangkan 36,7% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya 70% responden yang merasa tata ruang masih kurang optimal, sementara 30% responden menilai penataan ruang toko tertata rapi dan terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan akses dan kenyamanan tata ruang perlu ditingkatkan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan (Hernaningsih, 2021) membuktikan bahwa lokasi yang strategis dan kenyamanan ruang berbelanja merupakan aspek utama yang memperkuat loyalitas pelanggan melalui penerapan strategi *marketing mix* yang efektif.

Hasil pra-survei pada variabel *promotion* menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum efektif dalam menarik dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa promosi seperti diskon, *event*, atau hadiah kurang menarik perhatian mereka, sedangkan 36,7% responden menyatakan promosi tersebut cukup menarik perhatian mereka. Selain itu, hanya 70% responden yang merasa promo yang tersedia belum cukup memberikan dorongan mereka untuk membeli lebih cepat, sementara sebaliknya 30% responden merasa promosi memberikan dorongan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih tepat sasaran dan menarik bagi konsumen. Hasil penelitian (Zahrah dkk., 2021) menguatkan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan kesadaran pelanggan terhadap merek.

Kemudian, hasil pra-survei pada variabel *people* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pegawai masih belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Sebanyak 53,3% responden menyatakan bahwa pegawai belum melayani dengan sigap, berpenampilan rapi, dan memahami produk dengan baik, sementara 46,7% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, 66,7% responden yang menilai bahwa secara keseluruhan pegawai memberikan pelayanan yang kurang profesional, sedangkan 33,3% responden merasa pelayanan sudah cukup profesional. Data ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam memperbaiki persepsi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan (Simarmata dkk., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel *people* memperoleh total skor 587 dan tergolong sangat baik, karena didukung oleh kesigapan pegawai, penampilan yang rapi, serta sikap ramah dan pemahaman produk yang baik sehingga dapat membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan yang lebih positif.

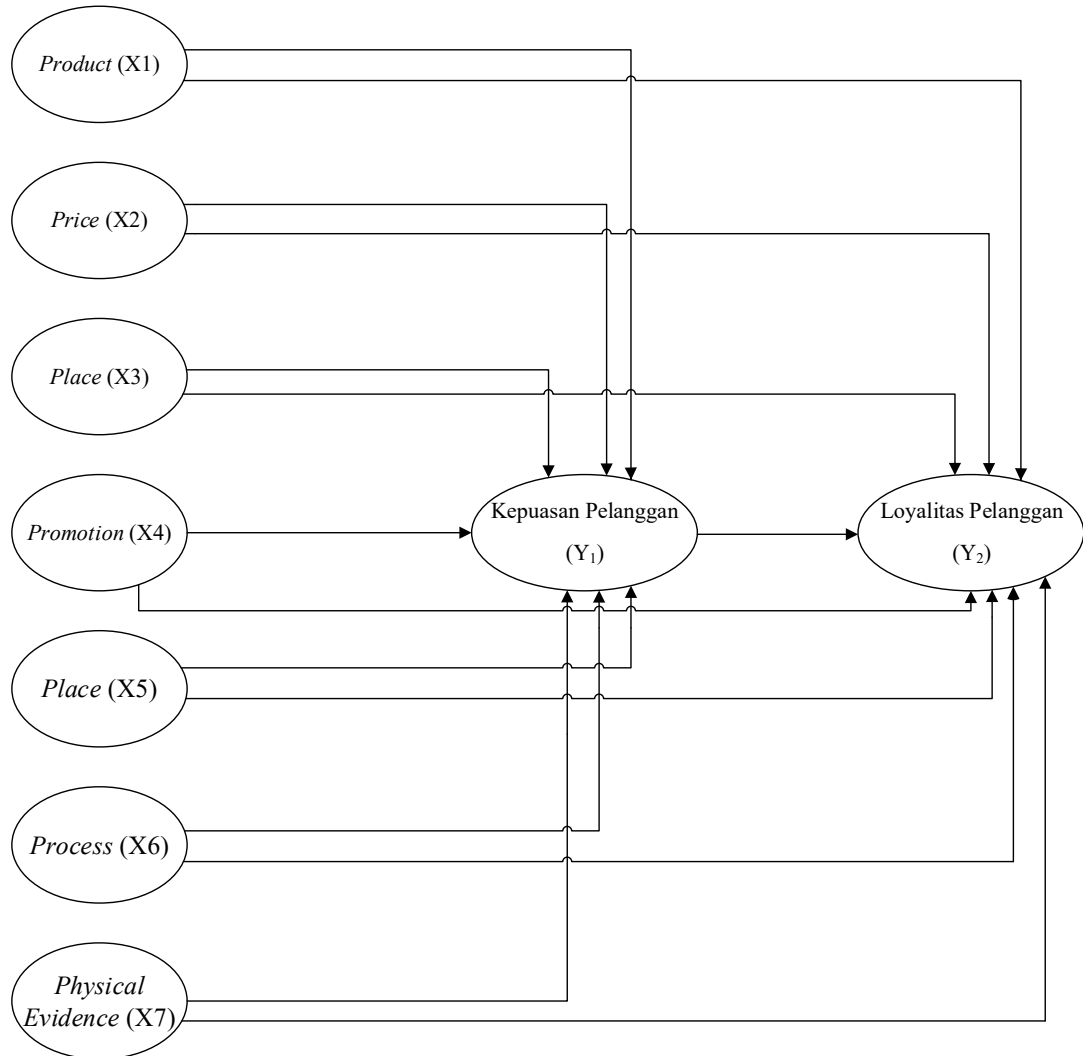
Hasil pra-survei pada variabel *process* menunjukkan bahwa proses pelayanan dan transaksi belum berjalan secara optimal. Sebanyak 70% responden menyatakan bahwa proses pelayanan dan transaksi berjalan belum sesuai dengan prosedur serta sulit dipahami, sedangkan 30% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, 70% responden yang merasa proses pembayaran dan alur transaksi masih terdapat hambatan, sementara 30% responden merasa proses pembayaran dan alur transaksi berlangsung lancar tanpa kendala. Hal ini menunjukkan bahwa sistem dan alur pelayanan perlu diperbaiki agar lebih efisien, jelas, dan mudah dipahami oleh pelanggan. Hasil penelitian (Hamdali & Melinda, 2021) menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana proses

adalah faktor penting dalam membuat pelanggan senang dan puas dan kembali lagi di lain waktu.

Selanjutnya, hasil pra-survei pada variabel *physical evidence* menunjukkan bahwa fasilitas fisik toko belum sepenuhnya mendukung kenyamanan pelanggan. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa fasilitas fisik seperti *display* produk, tampilan toko, dan media informasi belum tersedia dengan baik, sedangkan 36,7% responden menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya 76,7% responden yang menilai bahwa bukti fisik yang tersedia belum mendukung kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, sementara 23,3% responden merasa fasilitas tersebut sudah memadai. Hasil ini menunjukkan bahwa kondisi fisik toko maupun produk *display* perlu ditingkatkan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan profesional. Hasil ini sejalan dengan temuan (Ayuni & Kristianto, 2025) menyatakan bahwa dalam aspek bukti fisik berupa tempat dan fasilitas meningkat berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya nilai positif antara variabel bukti fisik terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menjadi dasar dan penguat dalam penelitian ini, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran *smartphone*, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Wijayanti dkk., 2022) menunjukkan bahwa komponen *marketing mix*, khususnya harga, promosi, dan distribusi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan minat beli sebagai variabel intervening. Selanjutnya (Putratama dkk., 2021) dan (Amalia dkk., 2022) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan *smartphone*, dimana kepuasan dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk dan harga. Variabel kepuasan pelanggan juga berperan sebagai

variabel mediasi. Penelitian lain oleh (Saputera dkk., 2025) membuktikan bahwa kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh kuat terhadap minat beli *smartphone*, sedangkan (Yendra dkk., 2024) *marketing mix* 7P berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan nilai Adjusted R² sebesar 74,2% yang berarti variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 74,2% dan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, penelitian (Utomo dkk., 2024) memperkuat temuan bahwa faktor pemasaran dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *smartphone*. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, khususnya bauran pemasaran dan faktor kepuasan pelanggan, memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat, keputusan pembelian, serta loyalitas pelanggan *smartphone*, sehingga relevan untuk dijadikan landasan dalam penelitian ini. Sehingga didapatkan kerangka konseptual untuk kajian ini adalah dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *smarthphone* Realme. Dalam kerangka *Structural Equation Modeling* (SEM), terdapat tiga pendekatan utama untuk estimasi model kausal yaitu *Covariance-based SEM* (CB-SEM), *Partial Least Squares SEM* (SEM-PLS), dan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). CB-SEM berfokus pada meminimalkan perbedaan antara matriks kovarians teoretik dengan data sampel dan sangat cocok ketika tujuan utamanya adalah *confirmatory theory testing* dengan

asumsi distribusi multivariat normal dan sampel besar. SEM-PLS adalah pendekatan berbasis varians yang menekankan pada *prediction* dan estimasi koefisien jalur yang optimal tanpa asumsi normalitas dan mengatasi isu identifikasi model yang kompleks, sehingga kuat untuk model yang berorientasi pada prediksi efek tidak langsung seperti mediasi dan ketika ukuran sampel relatif kecil sampai menengah; selain itu PLS-SEM fokus memaksimalkan varians yang dijelaskan (R^2) pada konstruk endogen dan mudah diterapkan pada model dengan indikator formatif serta reflektif (Sholihin & Ratmono, 2021). GSCA masih relatif jarang digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dukungan literatur empiris, pedoman interpretasi hasil, serta standar pelaporan model masih terbatas dibandingkan SEM-PLS. *Software* GSCA tidak sefleksibel dan tidak sepopuler SmartPLS, sehingga proses estimasi, uji reliabilitas–validitas, serta pengujian efek mediasi tidak semudah dan seintuitif SEM-PLS. GSCA lebih menekankan pada *model fit* global, sementara penelitian ini berorientasi pada prediksi dan kekuatan hubungan antar variabel laten, khususnya pengaruh tidak langsung *marketing mix* (7P) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang merupakan keunggulan utama SEM-PLS (Hwang & Takane, 2014).

Dalam konteks studi kasus ini, SEM-PLS dipilih karena fokus penelitian adalah menguji pengaruh *marketing mix* (7P) melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi, dimana PLS-SEM lebih kuat dalam menangani model prediktif, fleksibel dalam menangani konstruk dengan jenis indikator yang berbeda yaitu reflektif dan formatif, yang sering dijumpai dalam penelitian pemasaran dan manajemen, tidak membutuhkan asumsi normalitas, serta mampu menghasilkan estimasi jalur yang stabil dan interpretasi yang informatif terhadap variabel laten dan

hubungan mediasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi akademis melalui pengembangan literatur mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada industri *smartphone* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut didapatkan rumusan masalah dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product* (produk) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *price* (harga) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh *place* (distribusi/tempat) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh *promotion* (promosi) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
5. Bagaimana pengaruh *people* (orang) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
6. Bagaimana pengaruh *process* (proses) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
7. Bagaimana pengaruh *physical evidence* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?

8. Bagaimana pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya?
9. Bagaimana model persamaan struktural yang terbentuk antara variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap terarah dan tidak melebar, maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui *Google Form* kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dengan merek *smartphone* Realme di toko tersebut.

1.4 Asumsi

Penelitian ini dibangun atas beberapa asumsi dasar sebagai berikut:

1. Setiap pernyataan dalam kuesioner telah dirancang sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh responden, sehingga diharapkan mereka mampu merespons secara jujur dengan pengalaman pribadi.
2. Kondisi pasar dan perilaku pelanggan selama penelitian berlangsung relatif stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan.
3. Selama penelitian tidak ada perubahan kebijakan pada perusahaan yang sedang diteliti.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *process* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix (7P)* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Untuk mengetahui model persamaan struktural yang terbentuk antara variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai kontribusi ilmiah, dan untuk mengukur Tingkat implementasikan prinsip teoritis dan menganalisis *marketing mix* 7P yang membahas keterkaitan antara produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan, khususnya di bidang industri *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan masukan kepada para pengusaha toko *smarthphone* dalam identifikasi *marketing mix* yang lebih efektif sehingga dapat membantu penentuan kebijakan dan strategi pemasaran *smarthphone*.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun struktur penulisan untuk penelitian ini dapat sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dalam penelitian, asumsi – asumsi pada penelitian, dan sistematikan penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang berisi penjelasan mengenai *marketing mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process,*

dan *Physical Evidence*), dengan metode yang digunakan untuk melakukan langkah penelitian agar permasalahan dapat diselesaikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini tahapan pengumpulan data yang meliputi lokasi dan waktu pelaksanaan, identifikasi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta prosedur pemecahan masalah yang disajikan dalam bentuk *flowchart*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat pengolahan data yang telah dikumpulkan, analisis terhadap permasalahan yang diteliti, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari pengolahan dan analisis data dalam rangka memenuhi tujuan penelitian yang telah ditentukan. Bab ini juga memuat berbagai saran yang dapat dijadikan acuan untuk menyempurnakan penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN