

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
METODE *PARTIAL LEAST SQUARE* (PLS)**

(Studi Kasus: Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**

Program Studi Teknik Industri



Diajukan Oleh:

ANNISA MARWADELIA PUTRI BASO
NPM. 22032010028

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

SKRIPSI


**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P) TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
METODE *PARTIAL LEAST SQUARE* (PLS)
(Studi Kasus: Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya)**

Disusun Oleh:


ANNISA MARWADELIA PUTRI BASO
NPM. 22032010028

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya
Pada Tanggal : 25 Mei 2026

Tim Penguji :

1. 
Dr. Ir. Minto Waluyo, MM
NIP. 196111301990031001


2.


Dr. Lusi Zafrisha, S.T., M.T.
NIP. 196902052005012001

Pembimbing :


Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.
NIP. 196304061989031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya


Prof. Dr. Dra. Jarivah, M.P.
NIP. 19650403 199103 2-001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Annisa Marwadelia Putri Baso
NPM : 22032010028
Program Studi : ~~Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /~~
~~Teknik Lingkungan / Teknik Sipil~~

Telah ~~telah~~ mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN) /~~
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Februari, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (7P)
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE
PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) (Studi Kasus: Retailer
Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

Surabaya, 25 Mei 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch. Tutuk Safirin, M.T.

NIP. 196304061989031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Marwadelia Putri Baso
NPM : 22032010028
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 25 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan

Annisa Marwadelia Putri B.

NPM. 22032010028

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Dengan Metode *Partial Least Square* (PLS) (Studi Kasus: Retailer Realme Mini Store Apollo Wtc Surabaya)” dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis memperoleh bimbingan maupun bantuan dari berbagai pihak. Atas terselesaikannya laporan skripsi ini, maka penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, MP, selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT. selaku Dosen Pembimbing saya yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam membantu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

5. Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., M.T selaku Dosen Penguji I dan Ibu Sinta Dewi, S.T., M.T selaku Dosen Penguji II dalam seminar proposal dan seminar hasil yang telah memberikan masukan, arahan, serta perbaikan untuk melengkapi tugas akhir skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar dan *staff* di Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang secara tidak langsung memberikan banyak kontribusi hingga tugas akhir skripsi ini terselesaikan.
7. Orang tua dan keluarga besar, yang telah memberikan doa, ukungan, kasih sayang, serta pengorbanan yang tiada henti diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi Strata-1 dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, semangat, serta berbagi pengalaman selama proses perkuliahan hingga berada di titik penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan kerja sama yang terjalin akan menjadi kenangan yang berharga bagi penulis.
9. Terakhir, penulis ingin memberikan apresiasi kepada diri sendiri atas segala perjuangan, ketekunan, dan keberanian dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Tidak sedikit rintangan, rasa lelah, dan keraguan yang hadir, namun penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Proses ini bukan hanya tentang menyelesaikan sebuah karya ilmiah, tetapi juga tentang pembelajaran, kedewasaan, serta pembuktian bahwa setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membuahkan hasil yang bermakna.

Penulis menyadari bahwa karya ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun ilmu pengetahuan.

Surabaya, 20 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Asumsi	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran	19
2.1.2 Konsep Dasar Manajemen Pemasaran	20
2.1.3 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	24
2.2 <i>Marketing Mix</i> 7P.....	25
2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....	28

2.2.2	<i>Price</i> (Harga).....	29
2.2.3	<i>Promotion</i> (Promosi).....	30
2.2.4	<i>Place</i> (Tempat).....	31
2.2.5	<i>People</i> (Orang).....	32
2.2.6	<i>Process</i> (Proses).....	33
2.2.7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	34
2.3	Loyalitas Pelanggan	36
2.4	Kepuasan Pelanggan	38
2.4.1	Elemen – Elemen Kepuasan Pelanggan.....	39
2.4.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	40
2.5	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 7P terhadap Loyalitas pelanggan.....	41
2.5.1	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Loyalitas pelanggan.....	41
2.5.2	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	41
2.5.3	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.5.4	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.5.5	Pengaruh <i>People</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.5.6	Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	43
2.5.7	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	44
2.6	Pengukuran <i>Marketing Mix</i> 7P terhadap Loyalitas Pelanggan	44
2.6.1	Kuesioner	44
2.6.2	Skala Pengukuran.....	45
2.6.3	Populasi.....	47
2.6.4	Teknik <i>Sampling</i>	51
2.6.5	Uji Kecukupan Data.....	54

2.6.6	Uji Validitas.....	54
2.6.7	Uji Signifikansi	56
2.6.8	Uji Reliabilitas	57
2.6.9	Uji Korelasi	58
2.7	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	59
2.7.1	Karakteristik Model dan Data untuk Model SEM-PLS.....	60
2.7.2	Kelebihan dan Kekurangan PLS	63
2.7.3	Indikator formatif dan indikator reflektif.....	66
2.7.4	Evaluasi Model PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	69
2.7.5	Perbandingan SEM, PLS dan GSCA	71
2.8	Variabel Mediasi.....	75
2.8.1	Teknik untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Mediasi	76
2.9	Penelitian Terdahulu.....	79
2.10	Hipotesis.....	81
BAB III METODE PENELITIAN		86
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	86
3.2	Identifikasi dan Definisi Variabel Operasional	86
3.2.1	Identifikasi Variabel	86
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	87
3.3	Pengukuran Variabel	95
3.3.1	Identifikasi Variabel	95
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	95
3.4.1	Populasi.....	95
3.4.2	Sampel.....	96

3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	96
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	96
3.6	Langkah- Langkah Pemecahan Masalah.....	97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		104
4.1	Penyusunan Kuesioner.....	104
4.2	Penentuan Jumlah Sampel.....	105
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	106
4.4	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	106
4.4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	107
4.4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	108
4.4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	109
4.4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	110
4.4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Smartphone</i> Realme.....	111
4.5	Konstruksi Diagram Jalur.....	113
4.6	Pengolahan Data.....	114
4.6.1	Distribusi Frekuensi.....	114
4.7	Analisis Data.....	116
4.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	116
4.7.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	130
4.7.3	Pengujian Hipotesis.....	134
4.8	Model Persamaan Struktural.....	143
4.9	Analisis Pembahasan.....	145
4.9.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	145

4.9.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	149
4.9.3	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	151
4.9.4	Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	152
4.9.5	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	153
4.9.6	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	154
4.9.7	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	156
4.9.8	Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	157
4.9.9	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	158
4.9.10	Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	159
4.9.11	Pengaruh <i>People</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	161
4.9.12	Pengaruh <i>People</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	162
4.9.13	Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	163
4.9.14	Pengaruh <i>Process</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	165
4.9.15	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	166
4.9.16	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	167
4.9.17	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan..	168
4.9.18	Pembahasan Model Persamaan Struktural	169
4.9.19	Strategi Pemasaran Berbasis <i>Marketing Mix (7P)</i> Bagi Perusahaan	

170

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	173
5.1 Kesimpulan	173
5.2 Saran.....	175
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Smartphone Realme	2
Gambar 1. 2 Kerangka Konseptual Penelitian	11
Gambar 2. 1 Hubungan Elemen <i>Holistic Marketing</i>	23
Gambar 2. 2 Populasi dan Sampel Berdasarkan Krejcie & Morgan	50
Gambar 2. 3 Model Reflektif dan Formatif	66
Gambar 2. 4 Model SEM-PLS	68
Gambar 3. 1 Model Persamaan Struktural Penelitian	96
Gambar 3. 2 Langkah- Langkah Pemecahan Masalah.....	99
Gambar 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	108
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	110
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	111
Gambar 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Smartphone</i> Realme	112
Gambar 4. 6 Konstruksi Diagram Jalur	111
Gambar 4. 7 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Marketing Mix 7P</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Tahap Pertama	117
Gambar 4. 8 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Marketing Mix 7P</i> , Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Tahap Kedua	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-Survei Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya	4
Tabel 2. 1 Skor Jawaban Skala Likert	46
Tabel 2. 2 Contoh Pernyataan Positif dan Negatif	47
Tabel 2. 3 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	59
Tabel 2. 4 Karakteristik Model SEM-PLS	61
Tabel 2. 5 Karakteristik Data untuk Model SEM-PLS	61
Tabel 2. 6 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS	62
Tabel 2. 7 Panduan Singkat (<i>Rule of Thumb</i>) Memilih Pengukuran Reflektif dan Formatif.....	69
Tabel 2. 8 Kriteria Model Fit.....	71
Tabel 2. 9 Perbandingan SEM, PLS dan GSCA	73
Tabel 2. 10 Penelitian Terdahulu	80
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	94
Tabel 4. 1 Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS	107
Tabel 4. 2 Jumlah Kuesioner Yang Diolah	106
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	107
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	108
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	109
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	110
Tabel 4. 7 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Smartphone</i> Realme	112
Tabel 4. 8 Rentang dan Indikator	115

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	115
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loadings</i> Tahap Pertama.....	118
Tabel 4. 11 Nilai <i>Outer Loadings</i> Tahap Kedua.....	123
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	127
Tabel 4. 13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	129
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	130
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian <i>F-Square (F²)</i>	132
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>Q-Square (Q²)</i>	133
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis <i>Bootsrapping (Path Coefficient)</i>	134
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	140
Tabel 4. 19 <i>Specific Inderect Effect</i>	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2 – Perhitungan Manual Uji Reliabilitas	L-2
Lampiran 3 – Hasil <i>Running</i> (<i>Output SmartPLS3</i>).....	L-3
Lampiran 4 – Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif Variabel.....	L-4
Lampiran 5 – Dokumentasi Tempat Penelitian	L-5

ABSTRAK

Persaingan industri *smartphone* mendorong optimalisasi marketing mix (7P) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menguji pengaruh tersebut melalui kepuasan sebagai variabel mediasi dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3 pada pelanggan Retailer Realme Mini Store Apollo WTC Surabaya. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert berbasis Google Form. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *product* (p-value 0,004), *price* (p-value 0,012), *people* (p-value 0,000), *process* (p-value 0,046), dan *physical evidence* (p-value 0,007) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *place* (p-value 0,557) dan *promotion* (p-value 0,780) tidak berpengaruh signifikan. Terhadap loyalitas pelanggan, hanya *product* (p-value 0,021), *place* (p-value 0,042), *promotion* (p-value 0,001), dan kepuasan pelanggan (p-value 0,000) yang berpengaruh signifikan, sementara variabel lainnya tidak signifikan. Analisis *specific indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang signifikan terjadi pada *product* (p-value 0,014), *price* (p-value 0,025), *people* (p-value 0,019), dan *physical evidence* (p-value 0,021), sedangkan *place* (p-value 0,593), *promotion* (p-value 0,795), dan *process* (p-value 0,082) tidak signifikan. Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 93,8% variasi kepuasan pelanggan dan 91,0% variasi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (7P), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM.

ABSTRACT

Competition in the smartphone industry drives the optimization of the marketing mix (7Ps) to enhance customer satisfaction and loyalty. This study examines these effects through satisfaction as a mediating variable using the SEM-PLS method with SmartPLS 3 among customers of the Realme Mini Store at Apollo WTC in Surabaya. Data were collected via a Likert-scale questionnaire using Google Forms. Hypothesis testing results indicate that the variables product (p-value 0.004), price (p-value 0.012), people (p-value 0.000), process (p-value 0.046), and physical evidence (p-value 0.007) have a significant effect on customer satisfaction, while place (p-value 0.557) and promotion (p-value 0.780) do not have a significant effect. Regarding customer loyalty, only product (p-value 0.021), place (p-value 0.042), promotion (p-value 0.001), and customer satisfaction (p-value 0.000) had a significant effect, while the other variables were not significant. Analysis of specific indirect effects indicates that significant indirect effects occur for product (p-value 0.014), price (p-value 0.025), people (p-value 0.019), and physical evidence (p-value 0.021), whereas place (p-value 0.593), promotion (p-value 0.795), and process (p-value 0.082) were not significant. The R-square value indicates that the model explains 93.8% of the variation in customer satisfaction and 91.0% of the variation in customer loyalty.

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