

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas

Efril Pratama Setiawan¹, Siti Nurlaela²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: efrilpratama90@gmail.com¹, siti.nurlaela@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 02 Oktober 2025

Revised: 18 Desember 2025

Accepted: 03 Januari 2026

Keywords: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, loyalitas, pengalaman belanja pelanggan

Abstract: Di tengah persaingan industri *smartphone* yang sangat ketat, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan spesifikasi atau harga *smartphone*. Industri *smartphone* harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pengguna *smartphone*, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepuasan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Data diperoleh dari 137 responden yang merupakan pengguna *iPhone* di wilayah Jakarta dan Bekasi, berusia 17 atau lebih, dan membeli *iPhone* di *ibox*. Yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman belanja pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas, meskipun tetap berpengaruh terhadap loyalitas melalui mediasi kepuasan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas produk dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sebagai strategi dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap merek.

PENDAHULUAN

Pada era teknologi seperti sekarang, industri *smartphone* mendapati persaingan yang sangat ketat (Patrianim & Muhajirin, 2023). Pemenuhan terhadap kebutuhan fungsional saja dinilai tidak cukup untuk memenangkan persaingan, namun juga perlu memenuhi kebutuhan emosional pengguna (Abigail *et al.* 2024). Kebutuhan emosional yang terpenuhi akan mendorong pelanggan menjadi loyal (Naini *et al.* 2022). Loyalitas pelanggan berkontribusi penting dari keberhasilan

perusahaan dalam jangka panjang, termasuk perusahaan *smartphone* (Dalilah & Prawoto, 2023). Industri *smartphone* konsisten meningkat dalam menciptakan ekosistem pelanggan yang baik (Handoyo & Mani, 2021). Proses pembentukan loyalitas pengguna *smartphone* juga merupakan perjalanan yang menarik, mulai dari pengalaman menggunakan produk hingga pengalaman berbelanja yang unik (Irawati & Setiawan, 2023). Untuk itu, penulis tertarik untuk menganalisis atribut pemengaruh loyalitas pengguna *smartphone*.

Loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* menjadi proses yang menarik, dimulai sejak interaksi pertama dengan produk dalam pembentukan loyalitas (Budiarno *et al.* 2022). Pengguna akan menilai kualitas produk, kualitas pelayanan yang mereka terima, serta kemudahan dalam proses pembelian (Riu *et al.* 2022). John *et al.* (2022) mengatakan bahwa kepuasan yang tumbuh secara positif akan berdampak pada pengguna agar tetap setia pada merek. Ketika harga, fitur, dan kualitas relatif setara antar merek, kepuasan pelanggan menjadi pembeda utama yang menciptakan nilai tambah dan loyalitas pelanggan (Prasyanti *et al.* 2021). Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang berdampak pada rasa puas pelanggan (Mada & Bintari, 2024). Hal ini tercermin dari pengalaman pelanggan di industri *smartphone*, dukungan teknis, dan layanan purna jual yang komprehensif (Nuryanti *et al.* 2023).

Kualitas produk pada *smartphone* juga harus memiliki standar yang tinggi supaya bisa berdampak pada kepuasan pelanggan (Bhowmick & Seetharaman, 2023). *Smartphone* yang secara konsisten mempertahankan kualitas produknya akan membuat konsumen loyal dan tidak berpindah pada merek lain (Maura *et al.* 2022). Desain yang menarik, inovasi teknologi, dan ekosistem yang saling terhubung menjadi keunggulan utama produk *smartphone*, sehingga wajib memenuhi harapan pelanggan (Handoyo & Mani, 2021). Nurhasanah & Siagian (2023) juga menyatakan bahwa karakteristik produk seperti kualitas bahan, performa sistem, keamanan, dan update berkala menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Pengalaman belanja pelanggan (*Customer shopping experience*) juga memainkan peran krusial dalam meningkatkan loyalitas (Pei *et al.* 2020). Rahman *et al.* (2022) mengemukakan jika pengalaman unik dan personal dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan merek. Dalam konteks *smartphone*, hal ini terlihat dari proses pembelian yang menyenangkan, desain toko yang estetik, serta layanan personalisasi seperti transfer data, konsultasi produk, dan dukungan pasca pembelian (Lathifa & Silvianita, 2023). Savitri & Anggela (2020) menjelaskan ternyata kepuasan terjadi ketika layanan atau produk mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Hal ini terbukti dengan tingkat loyalitas pengguna yang sangat tinggi, di mana mayoritas pengguna cenderung melakukan *upgrade* berkala dan menyarankan *product* terhadap calon pelanggan (Sutriani *et al.* 2024).

Penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara pengalaman belanja, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Dakhi, 2023; Guru & Paulssen, 2020; Sutriani *et al.* 2024). Kemudian, pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (Amalia & Fellicia, 2021; Riu *et al.* 2022; Munfaqirol *et al.* 2023; Munawaroh & Simon, 2023; Fauzi *et al.* 2023 dan Budiono, 2021; Bhowmick & Seetharaman, 2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Belwal & Amireh, 2018; Naini *et al.* 2022; Nurhasanah & Siagian, 2023; Nurhayati, 2020; Oetama & Susanto, 2023). Lalu, pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman belanja (Amalia & Putra, 2021; dan Widiastuti & Diatmika, 2024). Hubungan kualitas produk dan pengalaman belanja (Abigail *et al.* 2024; dan Farida & Roesman, 2019). Pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan (Tyrväinen *et al.* 2020; Maura *et al.* 2022; dan Bhowmick & Seetharaman, 2023). Pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan (Khalid, 2024; Octaviani *et al.* 2021; dan

Rahman *et al.* 2022). Serta keterkaitan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Anggarani., 2020; Guita *et al.* 2023; John *et al.* 2022).

Penelitian ini mengadaptasi studi terdahulu milik Abigail *et al.* (2024) yang mengidentifikasi hubungan antara variabel *product quality*, *customer shopping experience*, *customer satisfaction*, dan *loyalty*. Namun demikian, penulis menambahkan variabel *service quality* yang dianggap mampu meoptimalkan kepuasan pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendukung kesuksesan perusahaan. Selain itu, pemilihan obyek penelitian pengguna *smartphone* juga menjadi pembeda yang akan menambah pemahaman variabel-variabel yang dikaji pada industri dengan karakteristik pelanggan yang berbeda.

Tujuan dari pada penelitian yang diteliti ialah untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman belanja pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna *smartphone*. Sedangkan hasil dari penelitian juga bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi yang lebih baik serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Belwal & Amireh (2018), kemampuan suatu jasa atau produk untuk memenuhi permintaan dipengaruhi oleh semua karakteristiknya, terlepas dari apakah permintaan tersebut dipuaskan secara langsung atau tidak langsung. Dimensi pada kualitas pelayan juga harus menyelimuti beberapa hal, meliputi aspek langsung, keandalan layanan, kemampuan merespons, asuransi, dan perhatian secara personal (*empathy*) (Fauzi *et al.* 2023). Penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kualitas pelayanan ketika mengembangkan strategi untuk memisahkan diri dari pesaing, menempatkan diri di pasar, dan bersaing dengan bisnis lain (Riu *et al.* 2022). Menurut Octaviani *et al.* (2021) pelayanan dapat diartikan sebagai segala jenis kinerja atau tindakan yang tidak secara langsung menghasilkan kepemilikan suatu barang berwujud, ketika menerima pelayanan yang sejalan dengan keinginan pelanggan, itu menyenangkan dan memuaskan akan tetapi Ketika tidak, itu tidak menyenangkan dan mengecewakan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan tercermin dari kenginginan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Munawaroh & Simon, 2023). Basuki *et al.* (2024) mendefinisikan bagaimana kemampuan kualitas pelayanan sebagai prioritas pada hal yang direalisasikan Perusahaan dalam mencukupi apa yang pelanggan butuh serta inginkan.

Kualitas Produk

John *et al.* (2022) menyatakan kualitas produk ialah sejauh mana produk tersebut memberikan kepuasan atas kebutuhan pelanggan. Menurut Bhowmick & Seetharaman (2023), pelaku memiliki tantangan dalam hal pengembangan produk karena kualitas produk yang rendah dan keragaman produk yang terbatas. Guru & Paulssen (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk dalam menerapkan fungsinya, yang mencakup yang ditinjau dari ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, serta atribut produk lainnya. Keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat dipuaskan dengan produk yang berkualitas tinggi (Dakhi, 2023). Fungsionalitas produk mencakup beberapa kualitas yang berbeda, tetapi tidak terbatas pada: umur panjang, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan diperbaiki (Naini *et al.* 2022). Amalia & Fellicia (2021), menjelaskan bahwa kualitas produk menunjukkan bagaimana produk dapat berfungsi dengan baik, dimana mampu menunjukkan

ketahanan, mudah dalam penggunaannya, memiliki keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pemeliharaan dan perbaikan.

Pengalaman Belanja Pelanggan

Menurut Guru & Paulssen (2020), pengalaman belanja oleh pelanggan merupakan respon subjektif dari internal yang diberikan Pelanggan pada semua hal yang bersangkutan secara langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan. Pengalaman belanja Pelanggan didefinisikan sebagai konstruk holistik yang merepresentasikan totalitas dari perasaan, persepsi, dan evaluasi pelanggan yang terbentuk selama proses pencarian, pembelian, konsumsi, dan pasca pembelian sebuah produk atau layanan (Sutriani *et al.* 2024). Pei *et al.* (2020) mengartikan terkait pengalaman pelanggan adalah Pandangan pelanggan atas pengalaman menyeluruh mereka dengan merek, yang diarahkan untuk membina hubungan baik serta menciptakan loyalitas. Kemudian, Zaid & Patywayati (2021) *customer shopping experience* atau pengalaman belanja pelanggan adalah hasil dari interaksi antara organisasi, sistem terkait proses, layanan dan pelanggan yang menciptakan reaksi. Lahirnya pengalaman ini dinilai sangat privasi dan mengimplikasikan keterlibatan pelanggan kedalam level yang berbeda secara spiritual, sensorik, emosional, fisik, dan rasional (Khalid., 2024).

Kepuasan Pelanggan

Sebuah gagasan penting dalam pemasaran manajemen adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan menunjukkan bagaimana penawaran perusahaan berjalan dengan baik dan mampu melebihi ekspektasi pelanggan (Tyas, 2020). Menurut Nurhayati (2020), mendefinisikan rasa puas pelanggan sebagai perasaan baik atau buruknya seseorang yang muncul dari adanya perbandingan kualitas produk yang telah diupayakan pada kemampuan yang sesuai dengan harapan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasakan bahwa kebutuhan dan keinginannya telah dipenuhi secara memadai dan sesuai dengan ekspektasi mereka (Zuhron *et al.* 2024). Ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka memberi tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi (Hidayat *et al.* 2024). Kepuasan pelanggan terjadi saat produk atau jasa mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan melalui performa atau kualitas tampilannya (Irawan & Sitinjak, 2024). Perusahaan perlu mengendalikan emosi pelanggan jika ingin memaksimalkan kepuasan pelanggan, sehingga setelah membeli produk, pelanggan mengalami berbagai emosi positif, termasuk kegembiraan, kebanggaan, kepercayaan diri, dan kenyamanan (Naini *et al.* 2022).

Loyalitas Pelanggan

Menurut John *et al.* (2022) loyalitas pelanggan merupakan sebuah keputusan yang muncul dari pelanggan ketika memutuskan untuk membeli salah satu merek, setelah membandingkan merek melalui produk yang dimiliki oleh merek tersebut. Mulyadi (2024) mengartikan bentuk ketaatan atau ketertarikan konsumen yang melakukan sikap yang baik, dan menunjukkan perilaku pembelian berulang, selain itu pelanggan juga menggunakan produk tersebut tidak dalam jangka pendek. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai konstruk yang populer dalam pemasaran karena menjadi peran penting dalam menciptakan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan, loyalitas pelanggan juga merupakan langkah strategis yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan (Sutriani *et al.* 2024). Melalui penelitian Munfaqiroh *et al.* (2023); Budiono (2021); & Naini *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan elemen penting bagi perusahaan yang membantu meningkatkan keuntungan dan kinerja

perusahaan. Loyalitas pelanggan mencerminkan dukungan yang lebih besar pada suatu merek atau perusahaan dibandingkan dengan pilihan lain, termasuk keputusan untuk berlangganan kembali (Abigail *et al.* 2024).

METODE PENELITIAN

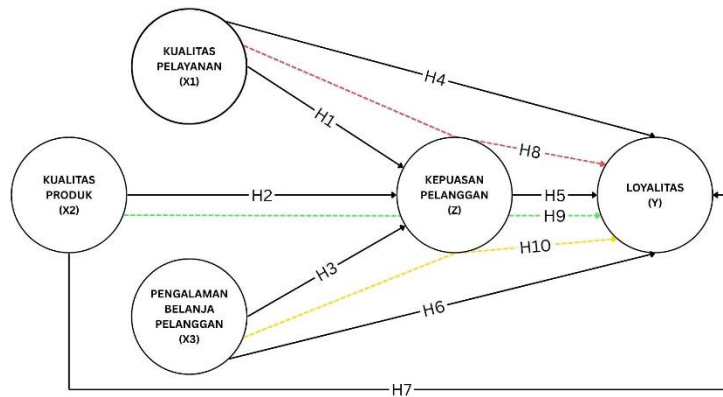
Pendekatan penelitian ini didasarkan pada teknik penelitian kuantitatif. Penulis menggunakan metode survey dengan kuesioner *online* untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman belanja pelanggan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas sebagai variabel dependen. Penulis mengadopsi skala *likert* 1-5 yang dimana 1 diartikan sebagai “sangat tidak setuju” dan 5 “sangat setuju”. Kuesioner dirancang menggunakan kata-kata yang sederhana dan tidak memihak untuk memudahkan responden dalam memahami semua pertanyaan. Item yang mengukur kualitas pelayanan yang diadopsi dari penelitian Yigitoğlu *et al* (2025), sebanyak 4 item. Berikutnya mengukur kualitas produk yang diadopsi dari penelitian Dhasan & Aryupong (2019), sebanyak 4 item. Serta pengalaman belanja pelanggan yang diadopsi juga dari Zaid & Patwayati (2021) sebanyak 7 item pertanyaan. Setelah itu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan yang diadopsi dari Jiang *et al* (2019), sebanyak 3 item. Variabel terakhir yang diukur yaitu loyalitas selaku variabel dependen yang diadopsi dari Belwal & Amireh (2018), sebanyak 5 item. Total pengukuran adalah 23 pertanyaan.

Penelitian ini turut menerapkan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *purposive sampling* merupakan cara pengumpulan sampel dengan kualifikasi tertentu. Berikutnya populasi yang ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah pengguna iPhone di wilayah Jakarta dan Bekasi. Adapun beberapa kriteria yang telah ditentukan yaitu (1) Responden mempunyai iPhone (2) Responden telah menggunakan iPhone lebih dari satu seri (3) Responden berdomisili di Bekasi atau Jakarta (4) Berusia 17 tahun atau lebih. (5) Responden membeli iPhone di iBox. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan referensi Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan, dimana 23 pernyataan dikali 5, maka minimal sampel penelitian ini adalah 115 responden dan saat ini penulis menggunakan sampel sebesar 137 responden. Survey dilakukan secara online melalui Google Forms. Tautan ke kuesioner online akan disebarakan melalui saluran media sosial termasuk telegram, instagram, dan whatsapp.

Pretest dilakukan terhadap 30 responden sebelum pengumpulan data utama untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Data dikumpulkan melalui *Google Forms* yang dibagikan kepada responden di Bulan Juni 2025. Untuk memastikan keandalan dan validitas, hasil *pretest* dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil *pretest* menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dengan nilai *loading factor* > 0.70 , *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 , serta *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) > 0.70 .

Data utama penelitian ini dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program SmartPLS 4. Menurut Hair *et al* (2019) proses analisis dibagi menjadi dua tahap yaitu, pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran yang meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas seluruh variabel laten. Validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* (> 0.70) dan AVE dengan nilai (> 0.50). Sementara itu, validitas diskriminan diuji dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Untuk menguji reliabilitas, digunakan nilai CR dan CA, yang keduanya harus melebihi 0.70 (Hair *et al.* 2019). Pada tahap kedua adalah evaluasi model struktural (Inner model) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien

determinasi (R^2), di mana nilai > 0.67 menunjukkan model yang kuat, $0.33 - 0.67$ dianggap moderat, dan < 0.33 tergolong lemah (Hair *et al.*, 2019). Model fit dievaluasi menggunakan SRMR, dengan batas maksimal < 0.1 agar model dinyatakan fit. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistic terhadap T-tabel. Apabila nilai T-statistic $> T$ -tabel (1.96), maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti (Hair *et al.* 2019). Model penelitian dapat diilustrasikan seperti pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas berikut adalah hipotesisnya

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Pengalaman belanja pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas
- H6 : Pengalaman belanja pelanggan berdampak positif pada loyalitas
- H7 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H8 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan
- H9 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas
- H10 : Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman belanja pelanggan dan loyalitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

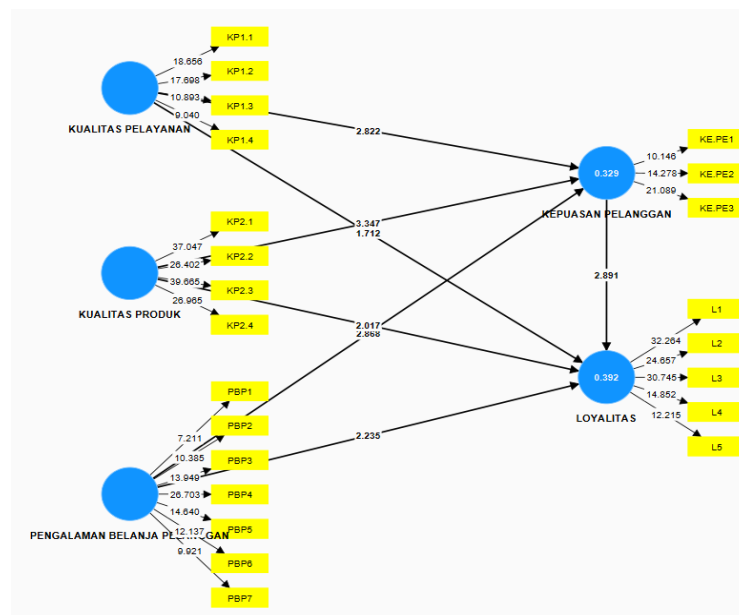
Responden penelitian adalah pengguna iPhone di Jakarta dan Bekasi. Dari 137 responden, sebagian besar responden adalah perempuan 51.82%, sementara laki-laki 48.18%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-25 tahun (58.4%), diikuti oleh kelompok usia 26-40 tahun (34.3%) dan di atas 41 tahun (7.3%), yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam pengguna iPhone. Dalam hal pekerjaan, mayoritas merupakan pegawai swasta (40.15%), disusul pelajar/mahasiswa (36.50%), PNS (16.06%), dan lain-lain (7.30%). Dari segi pendapatan perbulan pengguna iPhone, pendapatan tertinggi memiliki lebih dari Rp 3.000.001 (37.23%), Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 (32.12%), Rp 1.000.001-Rp 2.000.000 (24.82%), dan Rp 500.000-Rp 1.000.000 (5.84%).

Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebaran data menunjukkan bahwa nilai minimum untuk seluruh indikator variabel adalah 1 dan nilai maksimum adalah 5. Rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KE.PE1 sebesar 4.263 dengan standar deviasi 0.849, sementara rata-rata terendah terdapat pada indikator KP1.2 sebesar 1.774 dengan standar deviasi 0.679. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Terutama pada indikator KE.PE1 yang memiliki rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan persepsi responden terhadap nilai dari sistem cukup tinggi dan konsisten. Sementara itu, indikator KP1.2 memiliki nilai yang rendah dibandingkan indikator lainnya dikarenakan responden cenderung memberi skor rendah. Secara keseluruhan, varians antar responden relatif kecil, ditunjukkan dengan standar deviasi yang tidak terlalu tinggi.

Pada tahap pengukuran validitas konstruk data menunjukkan valid, sebab seluruh *indicator* menunjukkan nilai *loading factor* ≥ 0.7 dengan nilai tertinggi pada indikator 0.941 (L1) dan terendah pada 0.702 (PBP1), data terlampir pada lampiran 5. Hasil perhitungan CR, AVE, dan CA dalam penelitian ini mampu dinyatakan memenuhi semua syarat yang diajukan. Hasil perhitungan CR, AVE dan CA untuk variabel kualitas pelayanan (CR = 0.878; AVE = 0.718 dan CA = 0.868), kualitas produk (CR = 0.917; AVE = 0.799 dan CA = 0.916), pengalaman belanja *Pelanggan* (CR = 0.910; AVE = 0.619 dan CA = 0.897), kepuasan pelanggan (CR = 0.773; AVE = 0.677 dan CA = 0.764) dan loyalitas pelanggan (CR = 0.951; AVE = 0.830 dan CA = 0.949). Berdasarkan hasil tersebut, keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan *loading factor* ≥ 0.70 dan AVE ≥ 0.5 , serta memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR dan CA ≥ 0.70 .

Analisis validitas diskriminan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang menunjukkan nilai-nilai yang berkaitan antar berbagai konstruk. Menurut hair *et al* (2019), untuk memenuhi syarat validitas diskriminan, nilai HTMT harus kurang dari 0,90. Hasil perhitungan HTMT menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah batas ambang 0,90, mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Struktur Model Diagram

Nilai R-square menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Diperoleh hasil analisis yaitu variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja pelanggan dengan nilai R-square sebesar 0.329. Dapat diartikan bahwa 32,9% varian dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 67,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diuji pada penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap variabel loyalitas yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai R-square sebesar 0,392, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 39,2% variasi dalam loyalitas pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 60,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dari 10 hipotesis penelitian, ada 9 hipotesis diterima, yaitu H1, H2, H3, H5, H7, H8, H9, dan H10. Hal ini dikarenakan nilai T statistics > 1,96, yang menunjukkan bahwa koefisien jalur signifikan secara statistik. Nilai P value < 0,05 juga menunjukkan bahwa ada signifikansi statistik dalam hubungan tersebut. Sementara ada 1 hipotesis yang ditolak dikarenakan nilai T statistics < 1,96 dan nilai P value > 0,05 yang menunjukkan bahwa koefisien jalur tidak signifikan secara *statistics*.

Tabel 1. Hipotesis Model Penelitian

	Hipotesis	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values	Ket
H1	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	0.194	0.069	2.822	0.005	Diterima
H2	Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan	0.321	0.096	3.347	0.001	Diterima
H3	Pengalaman Belanja Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	0.332	0.116	2.868	0.004	Diterima
H4	Kualitas Pelayanan dan Loyalitas pelanggan	-0.204	0.119	1.712	0.087	Ditolak
H5	Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	0.259	0.090	2.891	0.004	Diterima
H6	Pengalaman Belanja Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	0.231	0.103	2.235	0.025	Diterima
H7	Kualitas Produk dan Loyalitas pelanggan	0.260	0.129	2.017	0.044	Diterima
H8	Kualitas Pelayanan memediasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	0.050	0.025	1.995	0.046	Diterima
H9	Kualitas Produk memediasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	0.083	0.039	2.147	0.032	Diterima
H10	Pengalaman Belanja Pelanggan memediasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan	0.086	0.040	2.166	0.030	Diterima

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan pengalaman belanja pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna iPhone. Pada pengujian hipotesis pertama, yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan saat berinteraksi dengan staf iBox terkhusus pembelian iPhone, menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Temuan ini menyatakan adanya rasa nyaman saat berinteraksi dengan pegawai iBox berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena mencerminkan pelayanan yang tidak hanya efisien, tetapi juga ramah dan penuh perhatian. Dalam konteks iBox sebagai penyedia produk teknologi, kemampuan staf untuk menciptakan suasana yang nyaman, membantu, dan profesional menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Ketika kualitas pelayanan ditingkatkan melalui pendekatan yang ramah dan penuh perhatian, tingkat kepuasan pelanggan pun meningkat secara signifikan. Penelitian Abigail

et al. (2024) mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi yang nyaman dengan staf bukan hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga membangun kepuasan konsumen yang berkelanjutan.

Temuan pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap performa, daya tahan, dan keandalan iPhone yang digunakan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap keputusan membeli produk melalui iBox. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi fungsional dan dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari, maka persepsi mereka terhadap merek dan penyedia layanan turut meningkat. Temuan ini menjadi semakin relevan dalam konteks karakteristik responden yang mayoritas berusia 17–25 tahun, yaitu kelompok pengguna yang umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa teknologi dan kualitas pengalaman pengguna. Di tengah kompetisi ketat dalam industri teknologi, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan fitur dan spesifikasi produk, tetapi juga memperhatikan integrasi antara kualitas produk dan kualitas layanan purnajual. Hasil ini sejalan dengan temuan Amalia & Fellicia (2021) yang menyatakan bahwa produk dengan kualitas tinggi dapat secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Dari pengujian hipotesis ketiga, diperoleh kesimpulan bahwa hubungan antara pengalaman belanja pelanggan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap jaminan privasi data dan keamanan produk, dalam hal ini iPhone, memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pelanggan merasa yakin bahwa data pribadinya terlindungi dan produk yang dibeli aman digunakan, mereka cenderung lebih puas dengan proses pembelian secara keseluruhan. Kepercayaan tersebut menciptakan rasa aman dan nyaman selama transaksi, yang menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi positif terhadap pengalaman belanja. Hal ini didukung oleh karakteristik demografis responden, di mana sebagian besar memiliki pendapatan bulanan di atas Rp3.000.000. Kelompok ini umumnya lebih berhati-hati dalam keputusan pembelian dan sangat memperhatikan aspek kenyamanan serta keamanan data dalam bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Guru & Paulssen (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman belanja memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, aspek keamanan dan kepercayaan dalam transaksi menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman belanja dan tingkat kepuasan pelanggan.

Evaluasi terhadap hipotesis keempat mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, ketersediaan produk, atau inovasi teknologi, dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Meskipun indikator pelayanan seperti ketepatan produk sesuai spesifikasi pesanan mencerminkan profesionalisme dan tanggung jawab, aspek tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik saja belum cukup kuat untuk secara langsung membentuk loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan bukanlah satu-satunya determinan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Agiesta *et al* (2021) dan Kasturi *et al* (2019), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan integratif untuk memperkuat loyalitas pelanggan, misalnya

melalui program loyalitas pelanggan yang menarik atau upaya membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan perlu dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor secara simultan, bukan hanya fokus pada aspek pelayanan.

Analisis terhadap hipotesis kelima menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone. Kepuasan pelanggan dalam hal ini tercermin dari keyakinan bahwa memilih iBox sebagai penyedia layanan merupakan keputusan yang tepat. Rasa puas muncul ketika pelanggan menilai pengalaman belanja mereka sebagai sesuatu yang menguntungkan, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan. Tidak seperti kualitas pelayanan yang berfokus pada interaksi langsung, kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap keputusan pembelian dan pengalaman penggunaan layanan, termasuk persepsi terhadap nilai yang diperoleh. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari keputusan mereka menggunakan iBox, kepercayaan terhadap merek yang dilayani, yaitu iPhone, akan semakin menguat. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak semata-mata terbentuk karena interaksi personal atau ketepatan layanan, melainkan karena keyakinan bahwa pilihan mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individu. Hal ini tercermin dari sikap pelanggan yang menganggap iPhone sebagai merek *smartphone* favorit, yang mencerminkan terbentuknya loyalitas pelanggan berbasis pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, iBox perlu secara konsisten membangun dan menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan yang mampu memenuhi nilai dan ekspektasi konsumen. Sejalan dengan temuan Munfaqiroh *et al.* (2023), kepuasan pelanggan yang terpenuhi secara optimal akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan terhadap merek.

Selanjutnya, hipotesis keenam dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa pengalaman belanja pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna iPhone. Pengalaman belanja yang dimaksud tercermin dari bagaimana pelanggan merasa disambut, dihargai, dan dilayani secara profesional saat berkunjung ke iBox. Perasaan diterima tersebut menciptakan kenyamanan emosional dan membangun kesan positif selama proses pembelian, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Loyalitas pelanggan dalam konteks ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan iPhone dan enggan beralih ke merek *smartphone* lain. Ketika pelanggan merasakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, muncul keterikatan emosional terhadap produk dan merek yang mereka pilih. Pergantian merek dipersepsikan sebagai potensi gangguan terhadap rasa puas dan nyaman yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan demikian, pengalaman belanja yang positif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menjalin hubungan dengan suasana, layanan, dan nilai-nilai yang mereka rasakan selama proses interaksi dengan merek. Oetama & Susanto (2023) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam hal ini tercermin dari kesesuaian antara iPhone yang dimiliki pelanggan dengan spesifikasi yang diharapkan. Ketepatan tersebut menciptakan rasa puas dan mendorong loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan memenuhi ekspektasi dari segi performa, fitur, dan keandalan. Ketika produk terbukti sesuai dengan apa yang dijanjikan, pelanggan cenderung mengembangkan persepsi positif secara berkelanjutan terhadap merek. Hal ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas pelanggan, sebagaimana tercermin dari pandangan responden bahwa iPhone merupakan merek

smartphone favorit mereka sejauh ini. Dengan demikian, kesesuaian antara produk dan harapan konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam industri teknologi yang sangat kompetitif. Merek yang konsisten menjaga kualitas produknya akan lebih mudah mempertahankan basis pelanggannya dalam jangka panjang. Hidayat *et al* (2024) juga mendukung temuan ini, jika sebuah perusahaan mampu membuat produk yang sangat baik, maka akan mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Lebih lanjut, hasil pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan staf iBox dalam memberikan layanan yang cepat, tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan iPhone pelanggan. Kecepatan penanganan serta respons terhadap pertanyaan atau permintaan menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan bersifat jelas, ramah, dan solutif, maka mereka cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi terhadap iBox. Kepuasan tersebut tidak hanya bersumber dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari proses interaksi yang efisien dan tidak menyulitkan. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek, misalnya dengan merekomendasikan iPhone kepada orang lain di lingkungan sosialnya. Belwal & Amireh. (2018) & Hakunta *et al.* (2022) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kesembilan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk juga tercermin dari daya tahan iPhone yang digunakan pelanggan. Ketahanan tersebut menunjukkan bahwa produk memiliki spesifikasi dan material yang andal, serta mampu digunakan dalam jangka waktu lama tanpa menimbulkan masalah yang terlalu fatal. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas tinggi dan tahan lama, mereka cenderung merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pihak penyedia yaitu iBox. Kepuasan tersebut muncul karena pelanggan yang menggunakan produk sesuai dengan ekspektasi, dan didukung oleh layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka dengan baik. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk maka akan menunjukkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas pelanggan ini tampak dari sikap mereka yang tetap mempertahankan penggunaan iPhone meskipun ada saatnya produk mengalami kendala. Selain itu, tidak ada keinginan untuk berpindah ke merek lain juga menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek. Penelitian Abigail *et al.* (2024) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman belanja dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Pengalaman belanja yang positif tercermin dari kesempatan pelanggan untuk mencoba langsung produk di iBox. Interaksi langsung ini memungkinkan pelanggan untuk mengeksplorasi fitur, desain, dan performa produk, sehingga menciptakan kesan menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat keyakinan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman belanja yang baik turut membentuk kepuasan pelanggan terhadap iBox sebagai penyedia layanan. Pelanggan merasa bahwa iBox adalah pilihan yang tepat karena mampu memberikan akses yang mudah, informasi yang jelas, serta layanan pendukung yang membantu dalam proses pengambilan keputusan. Kepuasan yang terbentuk ini pada akhirnya mendorong

munculnya loyalitas pelanggan terhadap merek, yang tercermin dalam preferensi kuat terhadap iPhone sebagai *smartphone* utama dan penilaian bahwa iPhone adalah merek yang sulit digantikan. Dengan demikian, pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek iPhone melalui mediasi kepuasan yang dirasakan. Kusumawati & Rahayu (2020) menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang positif secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian berkontribusi pada loyalitas mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan terkait pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pengguna iPhone dapat diterima secara statistik. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman belanja, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang unggul terbukti menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena persepsi pelanggan terhadap keandalan dan daya tahan iPhone memberikan rasa percaya diri dan kepastian dalam keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan di iBox seperti kesempatan untuk mencoba produk secara langsung serta layanan yang ramah dan informatif berkontribusi pada terbentuknya kepuasan emosional dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk secara fungsional, tetapi juga menghargai keseluruhan proses interaksi dengan merek. Hal ini menciptakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap iPhone sebagai merek pilihan utama. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti memainkan peran mediasi yang penting, menghubungkan variabel-variabel utama dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman positif secara menyeluruh akan mendorong pelanggan untuk terus memilih iPhone dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun demikian, kualitas pelayanan secara langsung tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kenyamanan saat berinteraksi dengan staf iBox belum sepenuhnya mencerminkan kepuasan keseluruhan. Hal ini menjadi masukan penting bagi manajemen iBox untuk mengintegrasikan pendekatan pelayanan yang tidak hanya berfokus pada keramahan staf, tetapi juga pada kecepatan, ketepatan, dan solusi yang diberikan dalam proses pelayanan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, lingkup geografis hanya mencakup pengguna iPhone di wilayah Jakarta dan Bekasi, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Studi selanjutnya dapat memperluas wilayah cakupan atau menargetkan segmen pengguna lain seperti pengguna Android sebagai pembanding. Kedua, pendekatan kuantitatif yang digunakan membatasi eksplorasi mendalam terhadap motivasi dan pengalaman pribadi konsumen. Untuk itu, penggunaan metode kualitatif seperti wawancara atau FGD disarankan pada penelitian lanjutan. Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional, yang tidak menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Pendekatan longitudinal dapat memberikan pemahaman yang lebih dinamis terhadap evolusi loyalitas konsumen. Keempat, meskipun model penelitian ini mencakup beberapa variabel penting, masih terdapat faktor lain seperti harga, citra merek, kepercayaan, atau keberlanjutan yang belum diteliti lebih lanjut dan dapat menjadi fokus penelitian berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal bandung raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akmal, E., Panjaitan, H. P., & Ginting, Y. M. (2023). Service quality, product quality, price, promotion, and location on customer satisfaction and koyalty in CV. Restu. *Journal of Applied Business and Technology*, 4(1), 39–54. <https://doi.org/10.35145/jabt.v4i1.118>
- Amalia, L., & Fellicia, J. (2021). Model pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan di starbucks bale kota tangerang. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4182>
- Amalia, L., & Putra, P. (2021). The effect of service quality, product quality, experimental marketing and location by intervening consumer satisfaction on mcdonald's repurchase interest in the green garden kedoya branch. *Journal of Management and Leadership*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.47970/jml.v4i1.205>
- Anggarani, T. ari. (2020). Pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada inul vizta karaoke di jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 7(November 2016).
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1283>
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) kecamatan lunang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Basuki, A., Prasetyo, E. N., & Mashudi, M. (2024). The impact of service quality, product quality and content marketing on customer satisfaction at coffee shop tandalan blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2), 160–174. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.30706>
- Belwal, R., & Amireh, M. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.11.003>
- Bhowmick, A., & Seetharaman, A. (2023). Impact of product quality on customer satisfaction: A Systematic Literature Review. *ACM International Conference Proceeding Series, October*, 93–99. <https://doi.org/10.1145/3603421.3603434>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas

- produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan bebek kaleo tebet jakarta selatan dimasa pandemi covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Savitri, C., & Anggel, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Dakhi, P. (2023). The influence of service quality and product quality on consumer satisfaction with purchasing decisions as intervening variables at alfamidi diponegoro teluk dalam-nias selatan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956–964. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Dalilah, N., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kopi kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). Effects of product quality, service quality and price fairness on customer engagement and customer loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82–102.
- Farida, I., & Roesman, R. R. (2019). Pengaruh cognitive dan affective online shopping experience terhadap E-loyalty pada generasi millennial yang berbelanja di situs belanja online. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 253–268. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i2.4714>
- Fauzi, A., Suyana, H., & Oktavia, D. (2023). The influence of service quality, product quality, price perception and location on visitor satisfaction. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.156>
- Foster, B. (2017). Pengaruh pengalaman belanja online produk fashion terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan zalora serta berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.40>
- Guita, M., Lianto, E., Loni, K., & Rafi Ritonga, R. (2023). Effect of price, quality service, and trust on customer satisfaction. *International Journal of Economic Social and Technology*, 2(1).
- Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakunta, T., & Sujianto, Eko, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan islami, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di warung kopi tequila tulungagung. *Jurnal Ilmiah Hospitality* 787, 11(2), 16. <http://stp-mataram.e-journal.id/JIH>
- Handoyo, T. W., & Mani, L. (2021). *Repurchase decision on iPhone in indonesia ; the influenced of social media between utilitarian and hedonic values in customer satisfaction*. 12(6), 4825–4834.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–

163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction. *Action Research Literate*, 8(5). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i5.372>
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Jiang, Y., Xu, L., Cui, N., Zhang, H., & Yang, Z. (2019). How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 691–710. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2017-0261>
- John, F., Sambo, E., Sunday, U. I., & Mary, A. M. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty. *Nigeria Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33657.07528>
- Kasturi, D., Suharyati, S., & Nastiti, H. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan. *PERWIRA - Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 155–175. <https://doi.org/10.21632/perwira.2.2.155-175>
- Khalid, B. (2024). Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail sector. *Heliyon*, 10(16), e36027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36027>
- Komang, D., Setia, T., Chandra, K., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh dimensi pengalaman pasca pembelian dalam belanja online terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pengguna shopee di bandar lampung). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 304–320. <https://apjii.or.id/survei>,
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas pelanggan kopi kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (studi pada konsumen di bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- M, H., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Alif Fianto, A. Y. (2022). Analysis the effect of brand experience and brand innovation on brand loyalty with brand trust as a mediation variable. *Die*, 13(2), 122–132. <https://doi.org/10.30996/die.v13i2.7293>
- Mulyadi, M. N. (2024). The impact of service quality, product quality, and innovation on customer satisfaction through advocacy model for sem's baby shops in jabodetabek. *International Journal of Business Studies*, 8(2), 129–143. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v8i2.290>
- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The influence of store atmosphere, service quality, product quality, and price on customer satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Munfaqiroh, S., Sandi, R. K., Sa adah, L., & Andiani, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 11(02), 148–161. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.11.02.148-161>

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nurhasanah, N., & Siagian, D. (2023). Meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang di pengaruhi oleh kualitas produk dan gaya hidup pada produk smartphone iPhone. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 14(01). <https://doi.org/10.47007/jeko.v14i01.5843>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh brand trust, brand experience dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 188–198. <https://doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for texas collection bags at the texas collection shop in east jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(Januari-Juni 2023), 2749–2758.
- Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan customer experience dan minat beli ulang di aming coffee pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 198–206. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/view/302>
- Oetama, S., & Susanto, H. (2023). The influence of brand experience on brand loyalty through brand satisfaction and brand trust in indomie mie in sampit. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(1), 273–287. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.755>
- Octaviani, C. O., Rizan, M., & Rivai P. K. O., (2021). The effect of E-Service Quality and Perceived Price Fairness on Customer Loyalty Which Customer Satisfaction As Intervening Study on Online Shopping Site in Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 143–171. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.7>
- Patrianim, & Muhajirin. (2023). Pengaruh harga, desain, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (studi pada kasus toko oleh-oleh souvenir mutmainnah). *Jurnal Serambi Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 90–99. <https://ojs.serambimekkah.ac.id/serambi->
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–20. <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
- Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2023). The influence of service quality and product quality through customer satisfaction on customer loyalty at vegetarian restaurant fortunate taste batam. *International Journal of Social Science and Business*, 7(2), 466–475. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/54514>
- Prasyanti, P. A., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 16–23.
- Pulumbara, G. F., & Latief, Ilham, B. U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan minuman jr tea. *Jurnal Manuver*, 1(1), 76–92. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BA B II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BA%20B%20II%20FIX.pdf)
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 290–299. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rachmawati, D., & Syafarudin, A. (2022). Analysis of e-service quality and e-trust on e-loyalty

- with e-satisfaction as an intervening variable in the government e-catalogue. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 323–329. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1377>
- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (2022). Perceived omnichannel customer experience (OCX): Concept, measurement, and impact. *Journal of Retailing*, 98(4), 611–632. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.03.003>
- Riu, J. B. G., Udayana, I., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan “scarlett whitening.” *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240–256. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Rodi, R., Ahmad, S., & M. Rahman, F. (2023). The influence of service quality, product quality and trust on customer loyalty of CV. ferdi mandiri. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(12), 5873–5877. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-13>
- Septiani, M. R., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu kalidawir tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(8), 2103–2113. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.721>
- Sibarani, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas mahasiswa dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Prosiding*, 3(4), 10–17. <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>
- Susanti, N. (2019). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at mitra 10 in depok. *Jurnal Office*, 3(2), 75–84. <http://ojs.unm.ac.id/jo>
- Sutriani, S., Muslim, M., & Ramli, A. H. (2024). The influence of experience, aatisfaction and service quality on word of mouth intentions and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037–1052. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2605>
- Tyrväinen, O., Karjaluo, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Widiastuti, A., & Diatmika, A. A. K. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap niat beli ulang pada marketplace. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5395–5419. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9301>
- Yiğitoğlu, V., Şahin, E., Güneri, B., & Demir, M. Ö. (2025). The impact of sustainable QR menus on service quality and customer satisfaction: The moderating role of perceived risk. *Sustainability (Switzerland)*, 17(5), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su17052323>
- Mada, Y. P., & Bintari, C. R.,. (2024). Impact of product quality and service quality on consumer satisfaction. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 11(8), 25–36. <https://doi.org/10.26662/ijert.v11i8.pp25-36>
- Zaid, S., & Patwayati. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: a case study in indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zuhron, A. M., Wijaya, R., & Fiandari, Y. R. (2024). Impact of service quality and location on customer satisfaction. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 172–179. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i2.33654>