

Pengaruh Kualitas Produk ,Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Highspeed Photography

Fuad Andika Yose¹, Emil Salim², Della Asmaria Putri^{3*}

¹²³Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
Email: fuadyose28@gmail.com, emil_salim@upiyptk.ac.id
dellaasmariaputri03@gmail.com*

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pembahasan Pengaruh kualitas produk,harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Highspeed Photography. Metode Analisis Data berupa jenis Data Kuesioner dengan Sampel 99 responden. Metode Analisis Data Yang Digunakan Adalah Analisis jenis Data Kuesioner. Hasil penelitian Yang Didapatkan Berdasarkan Uji Parsial (Uji T) Diperoleh : Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography, Terdapat Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography, Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography, Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography, Promosi mampu memediasi Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography, Kepuasan konsumen mampu memediasi Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography.

Kata kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen*

Abstract

This research aims to find out how much influence of product quality, price and promotion on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable in Highspeed Photography. The data analysis method is in the form of questionnaire data with a sample of 99 respondents. The data analysis method used is questionnaire data analysis. The research results obtained based on the partial test (T test) obtained: There is a positive and significant influence of product quality on consumer satisfaction at Highspeed Photography. There is a positive and significant influence of price on consumer satisfaction at Highspeed Photography. Promotion has no positive and significant influence on consumer satisfaction at Highspeed Photography, Product Quality does not have a positive and significant effect on Consumer Loyalty at

Highspeed Photography, Price does not have a positive and significant effect on Consumer Loyalty at Highspeed Photography, Promotion is able to mediate Consumer Loyalty at Highspeed Photography, Consumer satisfaction is able to mediate Consumer Loyalty at Highspeed Photography.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas konsumen meliputi komponen sikap dan komponen perilaku konsumen. Komponen sikap konsumen merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas konsumen merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Agustiono, A., Listyorini, S., 2022)..

Kepuasan Konsumen juga mempengaruhi keputusan niat Konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, Konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, Konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, Konsumen akan sangat puas atau senang. (Saputra, 2023) Menjelaskan bahwa sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan Konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan Konsumen adalah kepuasan (Fakhri, 2023).

Kualitas produk yang selalu menjadi titik atau pusat keistimewaan dari suatu produk. Inilah yang membuat konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa sangatlah memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang dibeli dan memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apalagi ingin meraup keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas konsumen. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen untuk melakukan pembelian (Aghitsni, 2022).

Selain kualitas produk harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga mejadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor

penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang atau jasa. harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang berperan penting dalam proses untuk menarik Loyalitas Konsumen karena promosi bagian proses yang memperkenalkan produk itu sendiri kepada masyarakat. Dengan begitu konsumen akan tertarik dan memutuskan pembelannya. Promosi juga merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu Loyalitas Konsumen. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion/bujukan) dan komunikasi. Ketiga bidang ini saling berhubungan, sebab member informasi adalah menghimbau, sebaliknya seseorang yang dihimbau, juga diberikan informasi. Himbuan dan informasi akan menjadi efektif dengan dikomunikasikannya pada penerima. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga promosi yaitu menjual suatu barang dan atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mapu menciptakan suasana/keadaan dimana para Konsumen bersedia memilih dan memiliki produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nainggolan, 2022) menjelaskan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan olah (Nasrifah, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen. Lalu pada penelitian yang dilakukan olah (Retno, 2024) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Highspeed Photography”.

METODE

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. (Bali, 2022) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan

kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut (Imron, 2019) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut (Aghitsni, 2022) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut (Nur, 2021) Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung pada permintaan pasar. lalu Menurut (Susana, 2023) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Ngantung, 2022) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam (Susana, 2023) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Menurut (Tjiptono Fandy, 2020) kepuasan Konsumen merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan Konsumen yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi

Penelitian ini dilakukan pada Highspeed Photography yang berada di Jl. teukur umar No.21H kota Padang, Sumatera Barat. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, menurut (Garaika Darmanah, 2019) metode kuantitatif adalah metode yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Highspeed Photography Kota Padang yaitu berjumlah 1350 pelanggan dalam 3 bulan terakhir Dari perhitungan diatas akan didapat jumlah sampel sebanyak 100 sampel, untuk memudahkan penelitian maka sampel dibulatkan menjadi 100.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut yaitu Penelitian lapangan (field research) adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek yang

bersangkutan melalui kuesioner dan Penelitian Perpustakaan (Library Research) adalah pengumpulan data dengan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian pustaka yang berasal dari jurnal-jurnal, literatur serta skripsi berkaitan dengan variabel yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Outer Loading s

Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7:

No	CV	Perbandingan	Keterangan
X1.1	0,622	0,6	Valid
X1.2	0,705	0,6	Valid
X1.5	0,822	0,6	Valid
X1.6	0,764	0,6	Valid
X1.7	0,764	0,6	Valid
X1.8	0,738	0,6	Valid
X1.9	0,662	0,6	Valid
X1.10	0,807	0,6	Valid
X1.11	0,749	0,6	Valid
X1.12	0,629	0,6	Valid

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas produk valid

No	CV	Perbandingan	Keterangan
x2.4	0,847	0,6	Tidak Valid
x2.5	0,751	0,6	Valid
x2.6	0,735	0,6	Valid

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas produk valid

No	CV	Perbandingan	Keterangan
x2.1	0,700	0,6	Valid
x2.3	0,826	0,6	Valid
x2.5	0,662	0,6	Valid
x2.6	0,664	0,6	Valid

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas produk valid

No	CV	Perbandingan	Keterangan
Y1	0,718	0,6	Valid
Y2	0,715	0,6	Valid
Y3	0,647	0,6	Valid
Y4	0,712	0,6	Valid
Y5	0,719	0,6	Valid
Y6	0,772	0,6	Valid
Y7	0,733	0,6	Valid
Y8	0,741	0,6	Valid
Y9	0,806	0,6	Valid
Y10	0,75.46	0,6	Valid

Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7 dengan demikian kualitas produk valid

No	CV	Perbandingan	Keterangan
Z1	0,745	0,6	Valid
Z2	0,782	0,6	Valid
Z3	0,846	0,6	Valid
Z4	0,771	0,6	Valid
Z5	0,703	0,6	Valid
Z6	0,774	0,6	Valid

2. Uji AVE

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan.

Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Produk	0.526
2	Harga	0.801
3	Promosi	0.513
4	Loyalitas Konsumen	0.595
5	Kepuasan Konsumen	0.544

Berdasarkan gambar dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan bisa untuk tahap berikutnya

3. Uji Composite Realibel

Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70:

No	Variabel	Akar AVE
1	Kualitas Produk	0.900
2	Harga	0.764
3	Promosi	0.763
4	Loyalitas Konsumen	0.908
5	Kepuasan Konsumen	0.872

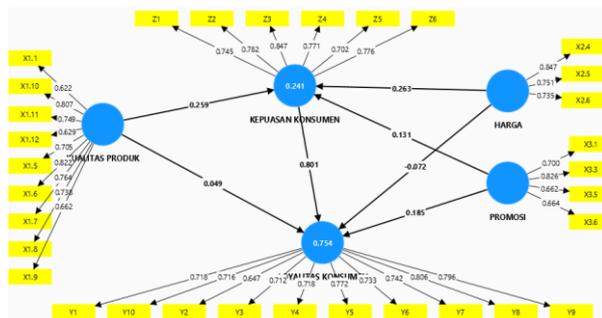
Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai composite reliability masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan tingkat kehadiran data baik atau reliable:. Uji realibilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai cronbach alpha > 0,7. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing-masing variabel:

No	Variabel	CA	Perbandingan	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.908	0.7	Reliabel
2	Harga	0.822	0.7	Reliabel
3	Promosi	0.807	0.7	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0.922	0.7	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0.898	0.7	Reliabel

Berdasarkan output SmartPLS pada gambar diatas, telah ditemukan nilai Cronbach Alpha masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadiran data telah baik atau handal

4. Uji Uji Inner Model

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan SmartPLS



Berdasarkan Gambar 4.11, model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut :

- a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk dan Harga Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Kerja dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$\text{Kepuasan Konsumen Kerja} = 0.259 X1 + 1.395 X2 + 0.131 X3 + e1$$

- b. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen Kerja terhadap Loyalitas Konsumen dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$\text{Loyalitas Konsumen} = 0.049 X1 - 0.072 X2 + 0.185 X3 + 0.801 Z + e2$$

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian inner model akan dievaluasi melalui nilai R-Squared, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive, berikut estimasi R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0.241
Loyalitas Konsumen	0.754

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0,659 atau 24.1 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen (Z) sebesar 0.241 atau 24.1 %. Sedangkan sisanya sebesar 0.759 atau 75.9 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh angka R2 (R Square) sebesar 0.754 atau 75.4 %, hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel independen terhadap variable dependen (Y) sebesar 0.754 atau 75.4 %. Sedangkan sisanya sebesar 0.246 atau 24.6 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

5. Uji Hipotesis

Analisis tahap pertama ini untuk menguji variabel independen lingkungan kerja dan stress kerja terhadap variabel intervening yaitu komitmen organisasi

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z)	1.395	0.211	2.835	0.005	Diterima
Harga (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.072	0.070	1.018	0.309	Ditolak
Kepuasan Konsumen Kerja (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.801	0.792	14.889	0.000	Diterima
Promosi (X3) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z)	0.131	0.158	1.362	0.002	Diterima
Promosi (X3) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.185	0.186	2.490	0.013	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z)	0.259	0.277	3.051	0.000	Diterima
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.049	0.186	0.953	0.341	Ditolak

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen Kerja (Z)
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.049 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 3.051 atau ($3.051 > t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kerja
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen Kerja (Z)
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.072 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.835 atau ($2.835 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0,005 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kerja
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen Kerja (Z)
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.072 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.362 atau ($1.362 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0.173 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima Ha ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kerja
4. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.259 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 0.953 atau ($0.953 > t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0.000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)
 tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.131 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.018 atau ($1.018 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0,309 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima Ha ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

6. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.131 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.490 atau ($2.490 > t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih kecil dari dari alpha ($0.003 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Kerja (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.801 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 14.889 atau ($14.889 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Kerja berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

6. Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi data panel, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi data panel untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Dari output tersebut dapat dilihat diagram jalur sebagai berikut :

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.208	0.220	2.905	0,004	Memediasi
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.211	0.206	2.811	0,005	Memediasi
Promosi (X3) -> Kepuasan Konsumen Kerja (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0.105	0.125	1.395	0.163	Tidak Memediasi

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.197 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.905 atau ($2.905 > t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,000 < 0,05$) maka dapat diperoleh H0 ditolak Ha diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Kerja dapat memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

9. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.007 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 2.811 atau ($2.811 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,394 > 0,05$) maka dapat diperoleh H0 diterima Ha ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen.

10. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai orginal sample sebesar 0.007 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.395 atau ($1.395 < t\text{-tabel } 1.67$) dengan nilai pvalue lebih besar dari dari alpha ($0,163 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelangga tidak dapat memediasi pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography. Tidak Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di Highspeed Photography. Tidak Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography. Tidak Terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography. Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography. Terdapat Pengaruh Kepuasan Konsumen kerja terhadap Loyalitas Konsumen di Highspeed Photography. Terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening di Highspeed Photography. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening di Highspeed Photography. Tidak Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Kerja Sebagai Variabel Intervening di Highspeed Photography.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pt Bank Sumut Pada Nasabah Pt Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Umal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2) (Hlm 160-172).
- Alnando, T., & H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76– 88.
- Amstrong, K. Dan G. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisesembilan.
- Assauri. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Pt. Raja Grafindo Persada.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nias Raya, Indonesia*, Vol. 1, No.
- Budiyanto, E., & Mochklas, M. (2020). Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Aspek Gaya Kepemimpinan Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja. In *Evaluasi Kinerja Sdm*.
- Dedi Joko Hermawan, J. (2022). Loyalitas Pelanggan Di Tinjau Dari Customer Bonding Dan Citra Merek Pada Pt. Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo.

- Dewanto, A. M., & Nurhayati, S. (2015). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Etis Dan Prestasi Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Perguruan Tinggi Di Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya*, 12(3), 7.
- Dewi, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Cabang Medan Marelan). *Issue 2 No 1 Tahun 2023 Issn: 2830-2273*.
- Fajri, C. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hokben Citra Garden Jakarta Barat. *Volume 1, Nomor 3, Juli 2021*.
- Fakhri, R. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau, Jln. Hr. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru*.
- Febrianty, R. N. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 4 No. 2, Bulan Agustus Tahun 2022*.
- Garaika Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan : Cv Hira Tech.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss (U. Dipenogoro (Ed.))*.
- Gosmawi, I., & Dsilva, N. R. (2019). *Impact Of Job Satisfaction And Job Stress On Employees Life In Mumbai Hospitality Sector An Empirical Study Using Sem. Impact Of Job Satisfaction And Job Stress On Emplo.*
- Handoko, N. T. P. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Muhammadiyah, Jember*.
- Hasanuddin, H., Surati, S., & Ramly, A. T. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Kantor Bappeda Kabupaten Bima Ntb). *Jurnal Manajemen, 11(2), 253. <https://doi.org/10.32832/Jm-Uika.V11i2.3365>*
- Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pt. Bumi Aksara.
- Herman, H. (2023). *The Effect Of Prices And Promotions On Purchasing Decisions At Pt Putra Usaha Mandiri. Internatio.*
- Hurriyati, R. (2019). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse), 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.V5i1.5861>*.