Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 26396-26404

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Yunawpetshop Lubuklinggau

Muhammad Putra Yansa[1], Wisdalia Maya Sari[2], Indrawati Mara Kesuma[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora, Universitas Bina Insani
Corresponding Author: putrayansamuhamamad@gmail.com

Published: May , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada Yunawpetshop Lubuklinggau. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan teknik analisis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, kemudian dianalisis melalui evaluasi outer model dan inner model untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, dengan nilai R-Square sebesar 0,729 pada Loyalitas Pelanggan dan 0,823 pada Kepuasan Pelanggan. Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa ketidaksesuaian kualitas maupun harga dapat menurunkan loyalitas. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk juga memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih efektif dicapai melalui optimalisasi kualitas produk yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara strategi harga perlu disesuaikan dengan persepsi nilai pelanggan agar tidak berdampak negatif terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Partial Least Square

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor ritel dan jasa, keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mempertahankan pelanggan. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan tersebut, harga dan kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Kedua elemen ini menjadi krusial dalam memengaruhi kepuasan dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas pelanggan.

Dalam teori pemasaran, harga dipandang sebagai indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga tidak hanya menentukan nilai tukar, tetapi juga menjadi sinyal kualitas. Harga yang dirasa sesuai atau adil (*price fairness*) akan memberikan persepsi nilai yang positif kepada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sepadan dengan manfaat produk dapat menyebabkan ketidakpuasan.

Sementara itu, kualitas produk menjadi penentu utama lain dalam membangun kepuasan pelanggan. Menurut Garvin (2017), kualitas produk mencakup performa, keandalan, daya tahan, dan estetika. Dalam konteks pet shop, kualitas makanan dan perlengkapan hewan sangat penting karena berkaitan dengan kesehatan dan kenyamanan hewan peliharaan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan dan rasa puas dari pelanggan.

Namun, loyalitas tidak semata-mata dibentuk oleh harga dan kualitas produk. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening, yaitu menjembatani pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas setelah bertransaksi akan cenderung kembali melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Penelitian Rifqi (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga diperoleh dari penelitian Jennifer dan Laulita (2021), yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas.

Yunawpetshop yang beroperasi di Lubuklinggau, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan hewan peliharaan. Produk yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan hewan, vitamin, aksesoris, hingga layanan grooming. Namun, dalam menjalankan usahanya, Yunawpetshop menghadapi persaingan yang cukup ketat dari pet shop lainnya, baik dari segi harga, ketersediaan produk, maupun kualitas layanan. Berdasarkan penelitian awal terdapat beberapa keluhan dari pelanggan mengenai harga, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan yang didapatkan dari wawancara awal terhadap beberapa pelanggan yang berbelanja di Yunawpetshop dilihat dari sisi Harga, beberapa harga produk yang ditawarkan oleh Yunawpetshop belum sesuai dengan harga pasaran yang ada di Kota Lubuklinggau dan variasi harga produk di Yunawpetshop belum sesuai dengan daya beli berbagai segmen pelanggan. Berdasarkan Kualitas Produk juga pengecekan kualitas produk masi rendah seperti pernah ditemukan produk yang sudah berbau apek, ada pelanggan pernah mengalami ketidaksesuaian produk dan terdapat keluhan pelanggan bahwa produk yang diterimanya bocor kemasan. Permasalahan kepuasan pelanggan juha ditemukan bahwa beberapa Pelanggan belum merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang diterima dari Yunawpetshop khususnya ketika toko sedang ramai dan ada pelanggan yang merasa kecewa terhadap pengalaman pembelian di Yunawpetshop karena tidak memperhatikan tanggal kadaluarsa. Dan permasalahan tentang Loyalitas pelanggan ditemukan Kecenderungan kembali membeli di Yunawpetshop dari pelanggan masi lemah karena keterbatasan variasi produk serta toko yang jarang memberikan promo atau potongan harga

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Yunawpetshop Lubuklinggau. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2), variabel intervening adalah loyalitas pelanggan (Z), serta variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan indikator yang telah disusun berdasarkan konsep teoritis masing-masing variabel. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Yunawpetshop selama tiga bulan terakhir, dan sampel sebanyak 99 responden ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 1% (Sugiyono, 2019; Rimbano, dkk, 2022).

Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner, serta data sekunder dari dokumen dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian diuji melalui analisis Partial Least Square (PLS) yang mencakup evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Uji validitas dilakukan melalui pengujian convergent validity (loading factor dan AVE) serta discriminant validity, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square dan path coefficient melalui prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value (Haryono, 2016; Basori & Prahiawan, 2017; M Anwar & Solling Hamid, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. **Evaluasi Inner Model**

a. Koefisien Determinasi

Inner Model atau model struktural dalam PLS, dimulai dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan, yaitu melihat nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, dengan penilaian, nilai R Square adalah 0,70; 0,45; dan 0,25 dapat diartikan bahwa model kuat, moderate, dan lemah. Semakin besar nilai ini, menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan variance (Subagiyo dan Syaichoni, 2022).

Tabel 1. Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0,729	0,720
Kepuasan Pelanggan	0,823	0,819
Kualitas Produk	0,381	0,373

Nilai R-Square (R^2) merupakan koefisien determinasi yang menggambarkan kemampuan konstruk endogen dalam menjelaskan variasi konstruk-konstruk eksogen yang memengaruhinya (Duryadi, 2021). Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang semakin baik dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel, variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,729 dan R-square adjusted sebesar 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa 72,9% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model penelitian, sedangkan sisanya 27,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R- square sebesar 0,823 dengan nilai R-square adjusted sebesar 0,819, yang mengindikasikan bahwa 82,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya. Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan prediktif model terhadap Kepuasan Pelanggan tergolong sangat kuat.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai R-square sebesar 0,381 dan R-square adjusted sebesar 0,373, yang menunjukkan bahwa 38,1% variasi Kualitas Produk dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian, sedangkan 61,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik, terutama pada variabel Loyalitas pelanggan dan Motivasi Kerja, sementara kemampuan penjelasan terhadap variabel Kualitas Produk tergolong cukup.

b. Effect Size (Uji F^2)

Effect size digunakan dalam evaluasi nilai (F2), sementara penggunaan Effect size (F2) memberikan wawasan terkait sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi terhadap variabel endogen. Effect size (f2) digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh dalam suatu model. Nilai F^2 yang lebih dari 0,15 menunjukan bahwa model tersebut dapat dikategorikan memiliki kualitas yang cukup baik atau moderat (Sihombing et al., 2024)

Tabel 2. Effect Size (Uji $F2$)

	Kinerja Pegawai	Motivasi Kinerja	Pengembangan SDM	Transformasi Digital
Kinerja Pegawai				
Motivasi Kinerja	1,317			
Pengembangan SDM	0,229	3,023		
Transformasi Digital	0,016	0,004	0,614	

Berdasarkan tabel di atas, berikut penjelasan nilai F^2 pada masing-masing hubungan antarvariabel dalam penelitian ini:

- Kepuasan Pelanggan → Loyalitas pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 1,317, yang menunjukkan pengaruh sangat besar. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan kontribusi yang dominan dalam meningkatkan Kinerja Pegawai.
- Kualitas Produk → Loyalitas pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,229, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berperan cukup signifikan dalam memengaruhi Kinerja Pegawai.
- Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 3,023, yang menunjukkan pengaruh sangat besar. Artinya, Kualitas Produk merupakan faktor utama yang sangat kuat dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan pegawai.
- Harga → Loyalitas pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,016, yang menunjukkan pengaruh kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki kontribusi yang relatif rendah secara langsung terhadap Kinerja Pegawai.
- Harga → Kepuasan Pelanggan memiliki nilai F^2 sebesar 0,004, yang juga menunjukkan pengaruh kecil terhadap Motivasi Kerja.
- Harga → Kualitas Produk memiliki nilai F^2 sebesar 0,614, yang menunjukkan pengaruh besar. Hal ini menandakan bahwa Harga berperan penting dalam mendorong Pengembangan SDM.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam model penelitian ini, khususnya terhadap Loyalitas pelanggan dan Motivasi Kerja, sedangkan Harga cenderung memiliki pengaruh langsung yang relatif kecil terhadap Loyalitas pelanggan dan Motivasi Kerja, namun berpengaruh besar terhadap Pengembangan SDM.

2. Uji Hipotesis

Hasil hipotesis dari studi ini digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi pengaruh dan signifikasi hubungan antar variabel independen dan dependen. Hasil indirect effect yang ditemukan yaitu: Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (direct effect) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan mengacu pada nilai Original Sample (O) dan T- Statistics. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai

T-Statistics > 1,96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)
Pengembangan SDM -> Kinerja Pegawai	-0,634	-0,651	0,166	3,812
Transformasi Digital -> Kinerja Pegawai	-0,634	-0,651	0,166	3,812

Berdasarkan tabel hasil pengujian direct effect, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar

-0,634**,** yang mengindikasikan adanya pengaruh langsung dengan arah negatif. Nilai T-Statistics sebesar 3,812 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena melebihi batas kritis 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai, meskipun arah pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar

-0,634 dengan nilai T-Statistics sebesar 3,812**.** Nilai ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Loyalitas pelanggan pada tingkat signifikansi **$\alpha = 0,05$**. Namun demikian, arah pengaruh yang ditunjukkan adalah negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan Harga diikuti dengan penurunan Loyalitas pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pegawai, meskipun pengaruh yang dihasilkan bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan perlunya perhatian khusus terhadap implementasi Kualitas Produk dan Harga agar dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan Kinerja Pegawai.

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X2 ->Z-> Y	1,400	1,415	0,120	11,663	0,000
X1 ->X2 -> Y	-0,525	-0,537	0,117	4,468	0,000
X1-> Z-> Y	-0,187	-0,194	0,113	1,658	0,097

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung (indirect effect) antarvariabel dalam model penelitian, khususnya untuk mengetahui peran variabel intervening dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil pengujian indirect effect, diperoleh hasil sebagai berikut:

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Motivasi Kerja (X2 → Z → Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 1,400, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif dan kuat. Nilai T-Statistics sebesar 11,663 dengan P-Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Kinerja Pegawai.

4. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Pengembangan SDM (X1 → X2 → Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar -0,525, yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dengan arah negatif. Nilai T-Statistics sebesar 4,468 dan P-Value sebesar 0,000 mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Harga dan Kinerja Pegawai, meskipun arah pengaruhnya bersifat negatif.

5. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Motivasi Kerja (X1 → Z → Y)

Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar -0,187. Namun, nilai T-Statistics sebesar 1,658 dan P-Value sebesar 0,097 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara Harga dan Kinerja Pegawai.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Kinerja Pegawai, serta Kualitas Produk secara signifikan memediasi hubungan antara Harga dan Kinerja Pegawai. Namun, Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi hubungan antara Harga dan Kinerja Pegawai. Temuan ini menegaskan pentingnya peran variabel intervening dalam menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antarvariabel dalam model penelitian, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening, dan Kinerja Pegawai (Y). Evaluasi dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian tahap kedua, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Indikator-indikator yang sebelumnya memiliki nilai outer loading rendah atau berarah negatif telah dieliminasi, sehingga hanya indikator dengan nilai outer loading ≥ 0,70 yang digunakan dalam analisis lanjutan. Pada variabel Loyalitas pelanggan (Y), indikator KP.9 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,976, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi paling kuat dalam mengukur kinerja pegawai.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Z), indikator MK.7 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,906, yang mengindikasikan peran dominan motivasi kerja dalam membentuk perilaku dan kinerja pegawai. Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk (X2), indikator PSD.1 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,878, sedangkan pada variabel Harga (X1), indikator TD.1 memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,994, yang menunjukkan kekuatan indikator tersebut dalam merepresentasikan Harga secara komprehensif. Hasil uji Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Loyalitas pelanggan sebesar 0,867, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,719, Kualitas Produk sebesar 0,706, dan Harga sebesar 0,932. Hal ini menandakan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator dengan baik. Selain itu, hasil uji discriminant validity melalui cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.

Uji reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_a dan rho_c) di atas 0,70, bahkan sebagian besar berada di atas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk penelitian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,729, yang berarti bahwa 72,9% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Transformasi Digital, Pengembangan SDM, dan Motivasi Kerja. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa 82,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai R^2 sebesar 0,381, yang menmenunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,729, yang berarti bahwa 72,9% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Transformasi Digital, Pengembangan SDM, dan Motivasi Kerja. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R^2 sebesar 0,823, yang menunjukkan bahwa 82,3% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel dalam model. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai R^2 sebesar 0,381, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada kategori cukup.

Hasil uji effect size (F^2) menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh sangat besar terhadap Loyalitas pelanggan (F^2 = 1,317), serta Kualitas Produk memiliki pengaruh sangat besar terhadap Motivasi Kerja (F^2 = 3,023). Di sisi lain, Harga memiliki pengaruh langsung yang relatif kecil terhadap Loyalitas pelanggan dan Motivasi Kerja, namun memiliki pengaruh besar terhadap Kualitas Produk (F^2 = 0,614). Hal ini menunjukkan bahwa Harga lebih berperan sebagai faktor pendukung struktural dibandingkan sebagai pendorong langsung kinerja.

a. H1 : Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan (X1 → Y)
   Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan arah negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan harga yang belum diimbangi dengan kualitas produkvdapat menimbulkan keresahan pelanggan
b. H2 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan (X2 → Y)
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai T-Statistics sebesar 3,812, meskipun arah pengaruh yang ditunjukkan bersifat negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang belum sesuai dapat menurunkan Loyalitas pelanggan dalam jangka pendek.
c. H3 : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap kinerja pegawai

Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa Harga memengaruhi Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

d. H4 : Pengaruh Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pegawai
Hasil penelitian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai mediator pada jalur ini.

e. H5 : Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan (O = 1,400; P = 0,000).
Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang kuat dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai outer loading di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid, reliabel, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
2. Model struktural (inner model) menunjukkan kemampuan prediktif yang baik. Variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,729, yang berarti bahwa 72,9% variasi Loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai R-Square sebesar 0,823, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat, sedangkan Kualitas Produk memiliki nilai R-Square sebesar 0,381 yang menunjukkan kemampuan penjelasan pada kategori cukup.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, namun dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk yang belum optimal atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat berdampak negatif terhadap loyalitas, khususnya dalam jangka pendek.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan Harga yang belum sesuai yang berdampak pada penurunan loyalitas
5. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil uji effect size menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan dibandingkan variabel lainnya.
6. Kepuasan Pelanggan terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
7. Kualitas Produk terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, meskipun arah pengaruhnya negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memengaruhi Loyalitas pelanggan melalui kualitas Produk.
8. Kepuasan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Harga belum mampu secara langsung meningkatkan Kepuasan Pelanggan pegawai dalam konteks penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan, sedangkan Harga lebih berperan sebagai faktor pendukung yang memerlukan kesiapan SDM agar dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pegawai.

DAFTAR PUSTAKA

Aep Saefullah. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Desa Kadugede Kecamatan Kadugede Kabupaten

Kuningan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 1–20. Https://Doi.Org/10.55606/Jurimbik.V2i2.129

Akob, M., Akob, R. A., & Tanga, I. B. (2019). *Pengaruh Pengawasan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*.

Arif, M., Maulana, T., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Jurnal Humaniora*, *1*.

Basari, I. (N.D.). *Disiplin Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt.Centra Multi Karya Bandung*.

Basori, M. A. N., & Prahiawasn, W. (2017). *Pengaruh Kompetensi Karyawan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening*. *1*.

Budiyanto, E., Mochklas, D. M., & Si, S. (N.D.). *Kinerja Karyawan Ditinjau Dari Aspek Gaya Kepemimpinan, Budaya Organisasi Dan Motivasi Kerja (Pendekatan Riset)*.

Dari, S. W., Aprianto, R., & Idayati, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Semangus Lama Kecamatan Muara Lakitan Kabupaten Musi Rawas*. *29*(03).

Dewi, S. K., & Frianto, A. (N.D.). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi*.

Dewi, T. G., Saputra, G. W., & Istikomah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kartu Keluarga Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Cimahi Tengah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *24*(1), 75. Https://Doi.Org/10.33087/Jiubj.V24i1.4135

Falah, S., Subadi, W., & Noor, Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat Desa Pamarangan Kiwa Kecamatan Tanjung Kabupaten Tabalong*. *3*.

Febrianto, U., Suharsono, J., & Priantono, S. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja, Lingkungan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Dua Putri Sholehah Kabupaten Probolinggo*.

Haryono, S. (2016). *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel Pls*. Intermedia Personalia Utama.

Hudiyani, A., Jayusman, H., & Rabiah, A. R. (2019). *Pengaruh Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Arut Kabupaten Kotawaringin Barat*. *7*(2).

Kamal, M. B. (2015). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii (Persero)*. *15*(01).

Kembaren, B. E. P., Sianturi, M., & Pardede, E. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Politeknik Pariwisata Medan. *Jurnal Darma Agung*, *31*(3), 317. Https://Doi.Org/10.46930/Ojsuda.V31i3.3448

Kurniawan, H. (2022). Literature Review: Analisis Kinerja Pegawai Melalui Komitmen Organisasi Kompensasi Dan Motivasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *3*(4).

M Anwar, S., & Solling Hamid, R. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian*. Institut Penulis Indonesia.

Manoppo, E., Soegoto, A. S., Mokoginta, J. S. L., Mokoginta, S. C., & Mappasompe, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kantor Kecamatan Lolak Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(1), 569–580. Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V10i1.45138

Maulidi, M Fawaid. (2024). *Pengaruh Komitmen Organisasi, Fasilitas Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt. Dimensi Citra Semesta*.

Mayasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Desa Paulan, Colomadu, Karanganyar. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *3*(2), 36–44. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V3i2.181

Novetu, J. R., & Rahman, A. Z. (2025). *Analisis Kepuasan Masyarakat Mal Pelayanan Publik Melalui Importance Performance Analysis Di Kabupaten Rembang*.

Purwaganda, S., & Kuswandi, A. (2024). Pengaruh Kebijakan Standar Pelayanan Minimal Pengaduan Konsumen Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Publik. *Governance*, *12*(1), 1–12. Https://Doi.Org/10.33558/Governance.V12i1.8326

Putra, G. S., & Fernos, J. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Tenaga Kerja Dan Perindustrian Kota Padang*. *3*.

Ratmelia, N., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik, Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat (Kasus Pelayanan Perizinan Di Kabupaten Kutai Timur)*.

Safputri, Y. E., Nirwana, I., & Yeni, A. (2023). The Influence Of Work Discipline And Public Service Systems On Community Satisfaction In One-Stop Services In Sawahlunto City. *Probisnis : Jurnal Manajemen*, *14*(6), 607–612. Https://Doi.Org/10.62398/Probis.V14i6.332

Sapitri, D., & Sari, P. O. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Dengan Kinerja Karyawan Sebagai Variabel Intervening*.

Sonani, N., & Yulia, I. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Administrasi Kependudukan*. *7*.

Sugiharjo, R. J. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Disiplin Kerja*. *2*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. S.Y Sofia.

Umar, A., & Norawati, S. (2022). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Upt Sungai Duku Pekanbaru. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 835–853. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.656

Widyartono, A., & Tyra, M. J. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Resiko Terhadap Sikap Dan Perilaku Dalam Menggunakan Aplikasi Mobile Berbasis Android. *Jurnal Ekonomi*, *21*(3). Https://Doi.Org/10.24912/Je.V21i3.30