

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya

Boston Tambunan¹, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

bostontambunan1409@gmail.com, bprabowo621@gmail.com

ABSTRACT.

The reason of the comes about of this consider is to educate the affect of item quality, cost and promoting on client dependability through client fulfillment as an interceding variable for Surabaya's XL Axiata paid ahead of time card. Employing a information examination procedure, way investigation, he tests 100 individuals. The information investigation utilized was different straight relapse examination utilizing SPSS 25. Theory test comes about appear that item quality, cost, and promoting have positive and critical impacts on client fulfillment, whereas client dependability is impacted by client fulfillment. Mediating fluctuating item quality, cost, and client fulfillment have positive and critical impacts, whereas publicizing has no critical impact.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ABSTRAK.

Tujuan hasil riset berikut ialah guna memberitahukan mengenai dampak kualitas produk, harga serta promosi pada loyalitas konsumen lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di kartu prabayar XL Axiata di Surabaya. Pengambilan sampel sejumlah 100 individu dengan teknik analisa data yakni analysis jalur. Analisa data yang dipakai yakni analisa regresi linier berganda melalui penggunaan SPSS 25. Hasil uji hipotesis memaparkan bahwasanya ada dampak signifikan dan positif dari harga, kualitas produk, serta promosi pada kepuasan pelanggan, sedangkan kepada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening kepuasan pelanggan, harga, serta kualitas produk berdampak signifikan dan positif, namun promosi tidak berdampak signifikan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Di masa yang berkembang pesat kini banyak berbagai hal mengalami perubahan yang signifikan sehingga banyak kegiatan pula yang berubah dengan mengikuti perkembangan tersebut, salah satunya mengenai pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sebuah hal yang sangat sering terjadi dilingkungan masyarakat, maka dari itu banyak berbagai kegiatan dalam bentuk pemasaran. Pemasaran pada saat ini didominasi oleh pemasaran digital, berdasarkan (Aliami, Hakimah, & Fauji, 2018) Pemasaran digital ialah sebuah upaya guna memasarkan suatu brand melalui

penggunaan platform digital yang bisa mengakses pelanggan dalam waktu yang tepat, relevan, dan personal. Promosi sendiri memiliki fungsi sebagai sebuah sarana penghubung antara organisasi dengan pelanggan baik itu tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan. Sebuah perusahaan atau organisasi wajib memiliki pemahaman mengenai kebutuhan dari calon atau konsumen tetapnya.

Dalam sektor telekomunikasi Indonesia kini perubahannya telah pesat lantaran pesatnya kemajuan teknologi. Ponsel ialah peralatan komunikasi di mana pesan bisa dikirim baik secara lisan ataupun tertulis dalam waktu sesingkat mungkin. Operator seluler melihat ini sebagai peluang guna memperluas bisnis mereka. Kini, sejumlah operator seluler telah berdiri di Indonesia. Melalui cara ini, persaingan menjadi lebih sulit. Kemajuan teknologi tersebut tidak terlepas dari gaya hidup khalayak modern.

Dalam perkembangannya, ada 3 perusahaan besar yang menguasai pasar telekomunikasi, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo dan juga XL Axiata. Telkomsel (PT Telekomunikasi Seluler) sebagai operator seluler yang penggunaanya paling banyak di Indonesia periode Juni 2021.

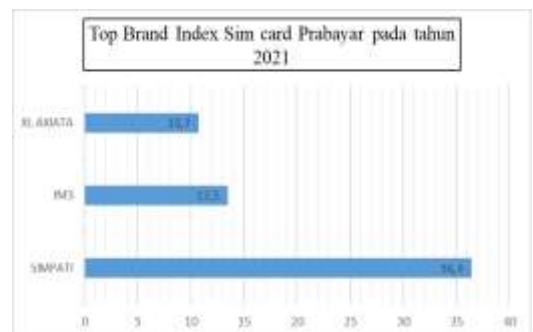
Tabel 1

PROVIDER	PASCABAYAR (juta)	PRABAYAR (juta)	TOTAL (juta)
Telkomsel	6,72	162,48	169,2
Indosat Ooredoo	1,7	58,6	60,3
XL Axiata	1,23	55,54	56,77

Sumber:

Data Boks 2021

Tabel 2



XL Axiata sendiri memiliki pasar terbesar berada di pulau Jawa dan Bali. XL Axiata melakukan sebuah dobrakan yaitu berkisar 7.000 BTS (base transceiver station) sudah terjadi kemajuan transformasi jaringan, serta 3.000 BTS telah dialami pada satu diantara perkotaan paling besar di Indonesia salah satunya kota Surabaya.



Gambar 1

Sumber: NPERF 2022

Dari data tersebut terlihat terdapat 912.093 pengguna XL Axiata dengan basis pengguna terbanyak pada jaringan 4G dan 4G+ dan jaringan terbaru yaitu 5G yang baru-baru ini dilakukan uji coba salah satunya kota Surabaya.

Dengan memperhatikan dan meningkatkan harga, mutu produk, serta juga promosi maka akan dapat meningkatkan laba dan nama perusahaan itu sendiri. Bersumber latar belakang yang sudah dipaparkan, maka riset diberikan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kartu Prabayar Xl Axiata Di Surabaya”

METODE PENELITIAN

Pada riset ini, jenis riset yang dipakai adalah riset kuantitatif. Sebuah riset yang dijalankan bersumber pada sejumlah data yang berupa angka yang di analisis menggunakan statistik. Bersumber Sugiyono (2018;13) data kuantitatif yakni teknik studi yang berpedoman terhadap data konkret (positivistic). Pengukuran variabel memakai skala likert. Populasi pada riset berikut ialah publik Kota Surabaya. Banyaknya sampel riset berikut ialah 100 subyek yang didapatkan melalui persamaan *slovin*. Dalam penentuan sampel dilakukan pendekatan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kriteria penelitian adalah mereka yang menggunakan kartu prabayar XL Axiata di Kota Surabaya. Pada Teknik analisis data terdapat pengujian reliabilitas dan validitas. Pada Asumsi klasik terdapat pengujian Multikolinearitas, Normalitas, linearitas, serta heteroskedastisitas. Pada uji statistic terdapat uji Parsial, Uji koefisien determinan (R^2). Pada Hipotesis terdapat Analisis jalur atau *path analysis*.

maka hipotesis parsial mewakili:

- 1) H_1 = Ada dampak signifikan kualitas produk kartu prabayar XL Axiata pada kepuasan pelanggan

- 2) H2 = Ada dampak signifikan harga kartu prabayar XL Axiata pada kepuasan pelanggan
- 3) H3 = Ada dampak signifikan promosi kartu prabayar XL Axiata pada kepuasan pelanggan
- 4) H4 = Ada dampak signifikan kualitas produk kartu prabayar XL Axiata pada loyalitas pelanggan
- 5) H5 = Ada dampak signifikan harga kartu prabayar XL Axiata pada loyalitas pelanggan
- 6) H6 = Ada dampak signifikan promosi kartu prabayar XL Axiata pada loyalitas pelanggan
- 7) H7 = Ada dampak signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- 8) H8 = Ada dampak signifikan kualitas produk pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
- 9) H9 = Ada dampak signifikan harga pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening
- 10) H10 = Ada dampak signifikan promosi pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Tabel 3 Karakteristik Responden sesuai Gender

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

ANALISIS HASIL

UJI VALIDITAS

Tabel 4 Pengujian Validitas

No.	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,822	0,000	Valid
		X1.2	0,772	0,000	Valid
		X1.3	0,763	0,000	Valid
2.	Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0,764	0,000	Valid
		X2.2	0,789	0,000	Valid
		X2.3	0,780	0,000	Valid
		X2.4	0,760	0,000	Valid
3.	Harga (X3)	X3.1	0,850	0,000	Valid
		X3.2	0,836	0,000	Valid
		X3.3	0,791	0,000	Valid
		X3.4	0,749	0,000	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z.1	0,836	0,000	Valid
		Z.2	0,847	0,000	Valid
		Z.3	0,849	0,000	Valid
		Z.4	0,853	0,000	Valid
		Z.5	0,857	0,000	Valid
5.	Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,943	0,000	Valid
		Y.2	0,884	0,000	Valid
		Y.3	0,896	0,000	Valid
		Y.4	0,874	0,000	Valid

Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Bersumber Tabel, menunjukkan bahwasanya hasil uji validitas dalam parameter dari semua variabel memiliki pernyataan valid, karena skor korelasi \geq r-tabel senilai 0,196 hingga semuanya valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 5. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,686	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0,774	0,60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,822	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,902	0,60	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,921	0,60	Reliabel

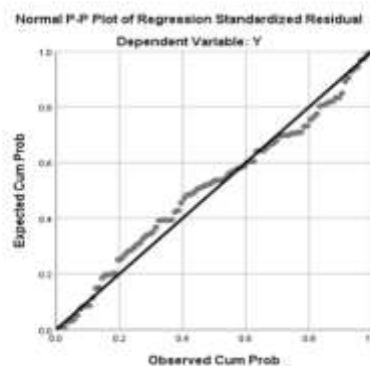
Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Bersumber output yang didapatkan pada tabel 4.10 tersebut, maka bisa dibuat simpulan bahwasanya skor Cronbach's alpha hitung dalam tiap variabel riset melebihi Cronbach's alpha terendah yakni 0,6. Hingga bisa dinyatakan bahwasanya peralatan pengukuran sebagaimana angket pada riset berikut telah reliabel sehingga bisa dipakai guna analisa berikutnya.

ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

Gambar 2. Pengujian Normalitas



Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Dalam grafik tersebut bisa didapati sejumlah titik tersebar di sekitar garis diagonal. Kondisi tersebut bisa dibuat simpulan bahwasanya pemodelan regresi dalam riset berikut telah terdistribusi normal.

UJI MULTIKOLONIERITAS

Tabel 6. Pengujian Multikolinieritas

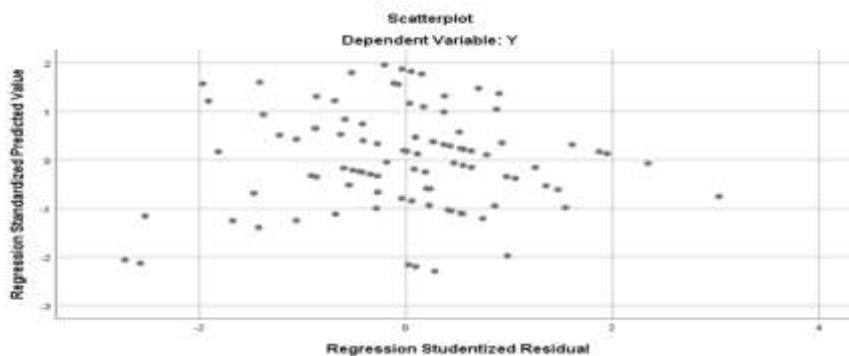
No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	Kualitas Produk	0,450	2,222
2.	Harga	0,376	2,659
3.	Promosi	0,513	1,949
4.	Kepuasan Pelanggan	0,387	2,583
Dependent Variable : Loyalitas pelanggan			

Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Pada tabel tersebut didapati bahwasanya seluruh variabel independent mempunyai skor tolerance melebihi 0,1 dan skor VIF dibawah 10, hingga bisa dibuat simpulan bahwasanya dalam pemodelan regresi tidak ada multikolinieritas.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Gambar 3. Pengujian heterokedastisitas



Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Bersumber pada output gambar tersebut, maka bisa disimpulkan jika pada pengujian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas karna memiliki persebaran ketidakjelasan pola, serta sejumlah titik tersebar dibawah dan diatas 0 dalam sumbu Y.

UJI LINEARITAS

Tabel 7. Pengujian Linearitas

No	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,490	0,05	Linearity
2	Harga	0,635	0,05	Linearity
3	Promosi	0,832	0,05	Linearity
4	Kepuasan Pelanggan	0,146	0,05	Linearity

a. Variabel dependen: loyalitas pelanggan

Sumber: Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Bersumber tabel 7, bisa dibuat simpulan bahwasanya wujud korelasi variabel bebas serta terikat berwujud linier lantaran mempunyai skor sig pada tiap variabel melebihi 0,05.

ANALISIS JALUR

SUB STUKTURAL 1

Tabel 8. Sub structural 1

Model	Unstandardid Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (constant)	464	1,598		-290	.413
Kualitas Produk	,429	.153	.255	2.800	.006
Harga					
Promosi	.763	.139	.269	5.496	.000
	.412	.161	.243	2.788	.009

a. Variabel dependen: Z

Sumber: Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek Tahun 2023

Bersumber tabel 8, skor constant senilai 0,464, koefisien regresi kualitas produk 0,429, koefisien beta 0,153 dimana taraf signya 0,006 serta ttabel 2.800 ,variabel harga koefisien regresi senilai 0,763, koefisien beta 0,496 dimana taraf signya 0,000 dan ttabel 5,496 dan promosi koefisien regresi sebesar 0,412, koefisien beta 0,243 dimana taraf signya 0,009 serta ttabel 2,788 pada variabel loyalitas konsumen. Taraf sig < 0,05 hingga H1 diterima serta H0 ditolak ataupun t-hitung \geq t-tabel, maka ttabel dalam koefisien alpha 5% bisa dipahami = $n-(k-1) = 100-(2-1) = 99$, hingga didapati t-tabel senilai 1,98

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

Tabel 9. Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Uji Substruktural I

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	783 ^a	613	601	2.320

a. Predictors: (constant), X3,X2,X1

Sumber : Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek tahun 2023

Bersumber tabel bisa dipahami besarnya R² (R square) senilai 0,783, skor tersebut ialah skor yang dipakai pada perhitungan skor error terms (e/ϵ) yang dijadikan anggota varian variabel loyalitas konsumen yang tidak mampu dipaparkan variabel harga, kualitas produk, dan promosi yakni senilai $e^2 = \sqrt{(1 - 0,783)} = 0,465$.

$$Y = \alpha + p_5X_1 + p_6X_2 + p_7X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,464 + 0,429 + 0,763 + 0,412 + 0,465$$

UJI PARSIAL (T)

Tabel 4.10

Pengujian Sub Struktural II

Model	Unstandardid Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig

	B	Std Error	Beta		
1 (constant)	,994	1.132		,878	,382
Kualitas Produk	,272	,113	,175	2.413	,018
Harga					
Promosi	,275	,113	,178	2.553	,024
Kepuasan Pelanggan					
	,109	,083	,090	1,325	,188
	,731	,072	,789	10.118	,000

a. Variabel dependen : Y

Sumber: Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek tahun 2023

Bersumber tabel 10, skor constant senilai 0,994, koefesien regresi kualitas produk 0,272, koefesien beta 0,175 dimana taraf signya 0,018 serta ttabel 2,413, variabel harga koefesien regresi sebesar 0,275, koefesien beta 0,178 dimana taraf signya 0,024 serta ttabel 2.553 , variabel promosi koefesien regresi sebesar 0,109, koefesien beta 0,090 dimana taraf signya 0,188 serta ttabel 1,325, vaiabel kepuasan Pelanggan koefisien regresi 0,731, koefisien beta 0,789, dimana taraf signya 0,000 serta ttabel 10.118 pada variabel kepuasan konsumen. Skor signifikansinya < 0,05 hingga H1 diterima serta H0 ditolak maupun t-hitung \geq t-tabel, sehingga dalam koefisien alpha 5% bisa dipahami = $n-(k-1) = 100-(2-1) = 99$, hingga didapati t-tabel senilai 1,98

UJI KOEFISIEN DETERMINAN (R²)

Tabel 11. Pengujian Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.763	1.643

a. Predictors: (constant), Y, X3,X2,X1

Sumber: Data Dianalisis Sesuai Respon Subyek tahun 2023

Bersumber tabel 11, bisa dipahami bobot R² (R square) senilai 0,881, skor tersebut ialah skor yang dipakai pada perhitungan bobot error terms (e/ϵ) yang dijadikan

anggota varian variabel loyalitas konsumen yang tidak mampu dipaparkan variabel harga, mutu produk, serta promosi yakni senilai $e^2 = \sqrt{(1 - 881)} = 0,344$

$$Z = \alpha + p_5X_1 + p_6X_2 + p_7X_3 + Y + \varepsilon$$

$$Z = 994 + 0,272 + 0,275 + 0,109 + 731 + 0,344$$

1. Dampak Kualitas Produk (X1) pada Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H1) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni kualitas produk mempunyai nilainya sig. 0,006 serta t hitung 2,800 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel kualitas produk (X1) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan dari hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah kepuasan pelanggan.

2. Dampak Harga (X2) pada Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H2) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni harga mempunyai nilainya sig. 0,000 serta t hitung 5,496 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel harga (X2) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah kepuasan pelanggan.

3. Dampak Promosi (X3) pada Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis pertama (H3) diterima. Hasilnya dari pengujian hipotesis menunjukkan yakni promosi mempunyai nilainya sig. 0,009 serta t hitung 2,788 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel promosi (X3) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada Kepuasan Konsumen (Z) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa promosi yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah kepuasan pelanggan.

4. Dampak Kualitas Produk (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis keempat (H4) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni promosi mempunyai nilainya sig. 0,018 serta t hitung 2,413 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel kualitas produk (X1) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas pelanggan yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah loyalitas pelanggan.

5. Dampak Harga (X2) pada Loyalitas Pelanggan(Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ke-lima (H5) ditolak. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni harga mempunyai nilainya sig. 0,024 serta t hitung 2.553 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel harga (X2) membawa pengaruh yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa harga yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah loyalitas pelanggan.

6. Dampak Promosi (X3) pada Loyalitas Pelanggan(Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ke-enam (H6) ditolak. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni promosi mempunyai nilainya sig. 0,188 serta t hitung -1.325 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel promosi (X3) tidak membawa pengaruh yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa promosi yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya tidak dapat memberikan sebuah loyalitas pelanggan.

7. Dampak Kepuasan Pelanggan (Z) pada Loyalitas Pelanggan(Y)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ke-tujuh (H7) dit. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni kepuasan pelanggan mempunyai nilainya sig. 0,000 serta t hitung 10,118 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel kepuasan pelanggan (Z)

membawa pengaruh yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat membuktikan bahwa kepuasan pelanggan yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah loyalitas pelanggan.

8. Dampak Kualitas Produk (X1) pada Loyalitas Pelanggan (Y) lewat Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari hasil penelitian path analysis yaitu hipotesis ke-delapan (H8) diterima. Hasilnya dari pegujian hipotesis menunjukkan yakni promosi mempunyai nilainya sig. 0,018 serta t hitung 2,413 pada koefisien 5% karena nilai sig <0,05 serta t hitung > 1,98 berarti variabel kualitas produk (X1) membawa pengaruhnya yang positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Artinya berdasarkan hasil analisis data diatas, dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Hal ini dapat membuktikan bahwa kualitas pelanggan yang diberikan oleh kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya dapat memberikan sebuah loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

9. Dampak Harga (X2) pada Loyalitas Pelanggan(Y) lewat Kepuasan Pelanggan (Z)

Bersumber output riset path analysis yakni hipotesis ke-sembilan (H9) ditolak. Output hasil uji hipotesis memaparkan bahwasanya harga memiliki taraf signifikansi 0,024 dan t-hitung 2.553 dalam koefisien 5% lantaran taraf sig <0,05 dan t-hitung > 1,98 bermakna variabel harga (X2) signifikansinya berdampak positif pada loyalitas konsumen (Y) lewat kepuasan konsumen (Z). Bermakna bersumber analisa data, bisa dipaparkan bahwasanya harga signifikansinya berdampak positif pada loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen yang dijadikan variabel intervening. Kondisi tersebut terbukti bahwasanya harga yang diberi kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya bisa memberi suatu loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan.

10. Dampak Promosi (X3) pada Loyalitas Pelanggan(Y) lewat Kepuasan Pelanggan (Z)

Melalui output riset path analysis yakni hipotesis ke-delapan (H8) ditolak. Hasil uji hipotesis memaparkan bahwasanya promosi memiliki taraf sig. 0,188 dan t-hitung -1.325 dalam koefisien 5% lantaran taraf sig <0,05 serta t-hitung > 1,98 bermakna variabel promosi (X3) signifikansinya tidak berdampak positif pada loyalitas konsumen (Y) lewat kepuasan konsumen

(Z) Bermakna bersumber output analisa data, bisa dipaparkan bahwasanya promosi signifikansinya tidak berdampak positif pada loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen yang dijadikan variabel intervening. Kondisi tersebut terbukti bahwasanya pemberian promosi dari kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya tidak bisa memberi suatu loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber hasil riset yang sudah dijalankan perihal dampak harga, kualitas produk, serta promosi pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel intervening di kartu prabayar XL Axiata di Surabaya. Maka bisa diambil simpulan diantaranya.

Dari hasil pengujian dari penelitian, maka ada signifikansi dampak positif kualitas produk pada kepuasan pelanggan, dimana taraf signya 0,006 serta ttabel 2,800, harga signifikansinya berdampak positif pada kepuasan dimana taraf signya 0,000 serta ttabel 5,496, promosi signifikansinya berdampak positif pada kepuasan pelanggan, dimana taraf signya 0,009 serta ttabel 2,788. Pada dampak kualitas produk pada loyalitas pelanggan signifikansinya berdampak positif, dimana taraf signya 0,018 serta ttabel 2,413, harga pada loyalitas pelanggan signifikansinya berdampak positif dimana taraf signya 0,024 serta ttabel 2,553, promosi pada loyalitas pelanggan signifikansinya tidak berdampak positif pada loyalitas pelanggan dimana taraf signya 0,188 serta ttabel 1,325 dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan signifikansinya berdampak positif dimana taraf signya 0,000 serta ttabel 10.118.

Saran

Bersumber hasil riset dampak harga, kualitas produk, serta promosi pada loyalitas pelanggan lewat kepuasan pelanggan yang dijadikan variabel intervening di kartu prabaya XL Axiata di Surabaya. Maka sejumlah masukan diberikan:

1. Bagi perusahaan XL Axiata, khususnya di Kota Surabaya lebih mempertimbangkan lagi penetapan promosi kartu prabayar XL Axiata agar kebutuhan penggunaan kartu prabayar pelanggan terpenuhi dengan baik dan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Ini perlu menjadi perhatian lebih karena semakin tingginya persaingan dengan kompetitor lainnya.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 858-875 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.3761

-
2. Bagi peneliti berikutnya, penulis berikutnya harapannya lebih bervariasi pada pengembangan aspek-aspek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan bukan cuma perihal harga, kualitas produk, serta promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Albar, R, & Ariyanti, M. (2019). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pengguna Social Messenger di Kota Bandung (stukasus: instagram, Whatsapp, facebook Messenger, line. eProceedings of Management*, 6 (2).

Amalia, R, & Aprianti, I. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung. Journal Competency of Business*, 5(02), 27-43.

Anggraini, F, & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

Arianti, M. S, Rahmawati, E., & Prihatiningrum, R. R. Y. (2020). *Analisis pengendalian kualitas produk dengan menggunakan statistical quality control (sqc) pada usaha amplang karya bahari di samarinda. Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 9(2), 1-13.

Budiyanto, A, Komala, L., Wibowo, W. A., Imbron, I., & Zaman, M. B. (2021). *Konten Kreasi Sebagai Sarana Pemasaran Digital. Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 471-479.

Dzakiyyah Aisyah, Diah Ayu Kumalasari, Nabela Safira, Dkk. (2021), *Transformasi Digital Umkm Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur: Jurnal Bisnis & Kewirausahaan Volume 17 Issue 2, 2021 ISSN: 0216-9843*

Farhani Iklima, Harmon Chaniago. (2021), *Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021*

Febrianti, F, Saleh, H., & Suriani, S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sim Card Telkomsel Di Desa Tompudau. Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 139-146.

Hermanto, F. S., & Saragih, R. (2021). *Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Pada Divisi Sumber Daya Manusia Pt Pos Indonesia Bandung. eProceedings of Management*, 8(1).

Irawati, G., Aryanto, A. D. R., Anggreni, M. N., Safitri, H., Sari, M., Mayuri, E., ... & Nurhadi, A. (2022.). *Penerapan Modul Kewirausahaan Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Profitabilitas Pada Umkm P4s Rumah D'awang Di Kecamatan Seranau, Sampit Profit: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 52-56.

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.

Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Among Makarti*, 13(2).

Noviastuti Nina, Neneng Nurhayati. (2022), *Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt. Mega Finance Yogyakarta: Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta. Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan) -Vol.5 No.1 Maret 2022-ISSN (Online) 2597-5323*

Putro Rizki Listyono, Nanang Cendrionob. (2022). *Transformasi Digitalisasi UMKM di Kabupaten Ponorogo*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667-1682

Reppi, L. V, Moniharapon, S, & Loindong, S. (2021). *Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1482-1490.

Reynaldi Ikhsan, Reynaldi Reza, Rennyta Yusiana. (2019), *Analisi Pengaruh Bauran Promosi Pada Teh Walini di Kota Bandung Tahun 2019: Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, Vol.5, No.2 Agustus 2019, ISSN: 2442-5826*.

Sari Sukma Nawang, Imam Mukhlis. (2022), *Msmdevelopment Strategy Through Financial Technology With Increasing Capital And The Number Of Consumers As Intervening Variables: Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(4) 2022: 1846-1860*

Sari, T. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Penyajian, Harga dan Kebersihan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Makanan Pada CV. Epen Catering*. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 275-285.

Sholeh, Yusrianto. (2020), *"Pelatihan Manajemen Keuangan Pemasaran Telur Ayam Ras (Study Kasus Di Peternakan Bapak Mat Sofi Desa Tobaddung Kecamatan Klampis Kabupaten Bangkalan)." Sosial Ekonomi*

Susanti, Ade Pratiwi, Andrew Shandy Utama, and Faizah Kamilah. *Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. *Jurnal Daya Saing 7.1 (2021): 12-18*.

Wardhani Diana Kusuma. (2022) *Era Digitalisasi Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan: Studi Kasus Pada Pt. Global Mediacom Tbk*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia P-ISSN: 2541-0849 E-ISSN: 2548-1398 Vol. 7, Special Issue No.2, Februari 2022*.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 1 (2024) 858-875 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i1.3761

Widayanto, W. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk layanan dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Simcard IM3 (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FISIP Undip)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 61-67.

Winata A, & Prabowo, B. (2022). *Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810-822.

Yustisia C, & Setyarini, Y. (2022). *Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Laba Perusahaan Transportasi dan Logistik BEI 2018–2020*. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(5), 512-527.

Ariani, Dorothea Wahyu; SE, M. T. *Konsep Kualitas*.

Link: <https://pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA426502M1.pdf>