



PROSIDING

Seminar Nasional

IKIP PGRI Bojonegoro

"Tranformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0"

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO ROYAL FASHION BOJONEGORO

Siti Muthoharoh¹, Taufiq Hidayat², Ali Noeruddin³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: sitimuthoharohkenep@gmail.com

Abstract

The fashion retail industry is increasingly competitive, so that business actors are required to maintain customer loyalty by considering key factors such as price, product quality, and satisfaction. This study aims to conduct a test of the influence of price, product quality, and customer satisfaction on customer loyalty at the Royal Fashion Bojonegoro Store. This study applies a quantitative methodology with an explanatory research design. A sample of 383 respondents was determined using the Slovin formula and data collection was carried out using a questionnaire. The analysis was carried out using multiple linear regression using SPSS version 27. The study findings show that the three variables—price, product quality, and customer satisfaction—have a significant positive effect, either partially or simultaneously, on customer loyalty, with customer satisfaction as the most dominant factor. These findings emphasize the importance of an integrated strategy in building customer retention in the fashion retail sector.

Keywords: price, product quality, customer satisfaction, customer loyalty, fashion retail.

Abstrak

Industri ritel fashion semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor kunci seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan. Penelitian ini mempunyai tujuan guna melangsungkan uji pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Royal Fashion Bojonegoro. Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Sampel sebanyak 383 responden ditentukan dengan rumus Slovin serta pengumpulan data dilangsungkan dengan kuesioner. Analisis dilangsungkan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 27. Perolehan studi memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel—harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan—berpengaruh positif signifikan baik dengan parsial ataupun simultan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu dalam membangun retensi pelanggan di sektor ritel fashion.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ritel fashion.

PENDAHULUAN

Industri fashion ialah sektor ekonomi yang tumbuh pesat secara global, didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren mode. Di Indonesia, sektor fashion menjadi subsektor terbesar dalam ekonomi kreatif, menyumbang sekitar 18% dari total pendapatan ekonomi kreatif nasional (Kementerian Perindustrian, 2022). Keberagaman budaya dan dukungan pemerintah turut memperkuat posisi industri fashion nasional, meski tantangan seperti persaingan produk impor, keterbatasan modal UMKM, dan rendahnya inovasi desain masih dihadapi pelaku usaha. Konsumen Indonesia juga semakin selektif, sehingga pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan sangat penting.

UMKM ialah sektor yang mempunyai peran esensial pada pembangunan ekonomi di Indonesia (stevani, 2023). Kabupaten Bojonegoro, sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Timur, menunjukkan pertumbuhan positif di sektor fashion. Data Dinas Koperasi dan UMKM Bojonegoro (2022) mencatat lebih dari 21.000 unit UMKM mayoritas bergerak di sektor perdagangan termasuk ritel fashion. Persaingan semakin ketat akibat bertambahnya pelaku usaha dan masuknya produk impor yang lebih murah. Toko Royal Fashion sebagai salah satu toko fashion terkemuka di Bojonegoro menghadapi tantangan menjaga daya saing harga, memastikan kualitas produk, serta meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun perkembangan industri fashion di Bojonegoro cukup positif, persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha, khususnya UMKM ritel fashion, semakin ketat. Meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor yang sama, baik toko fashion konvensional maupun toko berbasis online, serta kehadiran produk fashion impor yang lebih murah dan beragam, memberikan tantangan tersendiri bagi toko-toko lokal. Toko fashion yang cukup dikenal di Bojonegoro bernama Toko Royal Fashion, yang berfokus pada penjualan produk-produk fashion untuk berbagai segmen pasar. Toko Royal Fashion memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat akan produk fashion yang terjangkau dan berkualitas. Namun, di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat, Toko Royal Fashion menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi, seperti menjaga daya saing harga, memastikan kualitas produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga menjadi salah satu faktor krusial dalam konteks persaingan bisnis fashion di Bojonegoro. Salah satu prinsip bauran pemasaran, harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk di samping pertimbangan lainnya (Sari, 2023). Konsumen, khususnya dari kalangan menengah ke bawah, cenderung memiliki preferensi terhadap toko yang menawarkan harga kompetitif dengan nilai yang sepadan. Membuat keputusan untuk produk bernilai rendah (keterlibatan rendah) adalah hal yang mudah, sedangkan membuat keputusan untuk barang bernilai tinggi (keterlibatan tinggi) memerlukan pemikiran yang mendalam (Astuti Rika, 2025).

Ilfathna (2020) juga menyimpulkan bahwasannya “harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”. Selain harga, kualitas produk menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Christopher dan Budi Prabowo (2023), kualitas produk adalah kualitas suatu produk yang tidak memiliki kecacatan dan berfokus pada pembentukan nilai dan kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas material yang baik,

desain menarik, serta kenyamanan saat digunakan menjadi prioritas utama bagi konsumen. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, loyalitas pelanggan akan sulit dibangun, bahkan berisiko menurunkan citra toko dalam persaingan pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan di Bojonegoro, selain harga dan kualitas produk. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Haryoko et al., 2020). Kepuasan pelanggan tak hanya dipengaruhi harga dan kualitas produk, tapi juga dari faktor lain seperti pelayanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, serta kemudahan dalam proses transaksi. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja positif di suatu toko cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian tambahan di sana.

Dengan mempertimbangkan dinamika persaingan yang semakin ketat di industri fashion, khususnya di Kabupaten Bojonegoro, pemahaman yang mendalam mengenai Bagi pelaku bisnis, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas klien merupakan hal yang krusial. Melalui analisis terhadap peran harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, diharapkan studi ini bisa memberi kontribusi untuk membuat strategi yang tepat untuk menaikkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha fashion lokal di tengah tantangan pasar yang terus berkembang..

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metodologi survei. Populasi pada studi ini ialah semua pelanggan Toko Royal Fashion Bojonegoro. Sampel diambil sebanyak 383 responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut. Kuesioner tertutup yang mengukur harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini mencakup skala Likert.

SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Setiap item dalam variabel harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dianggap reliabel (Cronbach's Alpha > 0,600) dan valid ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$). Analisis data dilakukan dengan uji prasyarat (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan Untuk memastikan bagaimana harga, kualitas produk, dan kebahagiaan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan, digunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Atas perolehan studi, mayoritas responden adalah perempuan (59,8%) dan sebagian besar berada pada rentang usia muda, yaitu antara 17 hingga 28 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Toko Royal Fashion Bojonegoro didominasi oleh kelompok usia produktif yang sangat relevan untuk menilai loyalitas pelanggan di sektor fashion.

Hasil uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel harga,

kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan disebut valid juga reliabel, hingga layak diterapkan pada studi.

Analisis deskriptif statistik

Perolehan analisis ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap harga adalah 24,99 (dari skala 6–30), kualitas produk sebesar 33,37 (dari skala 8–40), dan kepuasan pelanggan sebesar 25,11 (dari skala 6–30). Nilai rata-rata yang mendekati maksimum pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga, kualitas, dan kepuasan cenderung positif. Hal ini sesuai dengan tabel analisis deskriptif berikut:

Tabel 1
Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	383	6,00	30,00	24,9922	2,99081
Kualitas	383	8,00	40,00	33,3708	3,73933
Kepuasan	383	6,00	30,00	25,1097	3,02407
Valid N (listwise)	383				

sumber : hasil olah data SPSS (2025)

Uji prasyarat analisis

Uji prasyarat juga telah terpenuhi, di mana data berdistribusi normal pada pengujian normalitas, uji ini dilaksanakan memakai metode Histogram serta *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerans	VIF	
X1	0,404	2,474	Tidak terjadi Multikolinearitas

X2	0,308	3,250	Tidak terjadi Multikolinearitas
X3	0,346	2,891	Tidak terjadi Multikolinearitas

sumber : hasil data diolah dengan SPSS (2025)

Atas dasar tabel 2, dapat di lihat tolerance variabel X1, X2, dan X3 >0,10. VIF variabel X1, X2, dan X3 <10,00 hingga bisa diambil simpulan tak ada multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji White

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,207 ^a	,043	,020	9,02787
a. Predictors: (Constant), X2X3, X1_KUADRAT, Kualitas, Kepuasan, Harga, X3_KUADRAT, X2_KUADRAT, X1X3, X1X2				

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Selanjutnya data output spss akan di analisis dengan rumus chi square hitung $N \cdot R^2$ (383 * 0,043 = 16.469) dengan tingkat kepercayaan statistik 95% ($\alpha = 0,05$) kemudian di bandingkan dengan chi square tabel 16.91898 dengan (Df = 9, $\alpha = 0,05$). Atas dasar perolehan di atas chi square hitung < chi square tabel (16.469 < 16.918) bisa di katakan bahwasannya data tak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,082	1,105		2,790	,006
	Harga	,318	,059	,238	5,395	,000
	Kualitas	,141	,053	,132	2,644	,009
	Kepuasan	,702	,062	,530	11,274	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dengan bersamaan serta parsial berpengaruh positif signifikan atas loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Rumus regresi yang diperoleh ialah $Y = 3,082 + 0,318X_1 + 0,141X_2 + 0,702X_3 + e$, di mana X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah kepuasan pelanggan. Koefisien harga senilai 0,318 serta kualitas produk senilai 0,141 memperlihatkan bahwasannya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif atas loyalitas pelanggan, namun koefisien kepuasan pelanggan yang paling besar yaitu 0,702, menandakan bahwa kepuasan pelanggan ialah faktor dominan untuk membangun loyalitas pelanggan di Toko Royal Fashion Bojonegoro.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4164,838	3	1388,279	269,616	,000 ^b
	Residual	1951,507	379	5,149		
	Total	6116,345	382			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil dari uji ini dapat di ketahui bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 dengan simultan mempunyai hubungan signifikan atas variabel dependen yakni loyalitas pelanggan (Y). Ini diperlihatkan nilai signifikan F hitung $269,616 > F$ tabel 2,63 serta tingkat signifikansi (sig.) adalah $<0,001$.

Tabel 6
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,082	1,105		2,790	,006
	Harga	,318	,059	,238	5,395	,000
	Kualitas	,141	,053	,132	2,644	,009
	Kepuasan	,702	,062	,530	11,274	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Diketahui bahwa variabel Harga (X1) mempunyai t hitung senilai 5,395 > t tabel 1,966 serta signifikansi < 0,001. Mengartikan, variabel harga berpengaruh secara signifikan atas loyalitas pelanggan. Kemudian di ketahui variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai t hitung senilai 2,644 > t tabel 1,966 dan signifikansi senilai 0,009 < 0,05. Bisa disebut, kualitas produk dengan parsial berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan. Dan yang terakhir variabel Kepuasan Pelanggan (X3) bernilai t hitung 11,274 > t tabel 1,966 dan signifikansi < 0,001. Ini memperlihatkan bahwasannya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.678	2,26916

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Harga, Kualitas

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Nilai (Adjusted R Square) diketahui 0,678. Ini memperlihatkan bahwasannya variabel independen harga, kualitas produk, serta kebahagiaan pelanggan bersama-sama menyumbang 67,8% variasi variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Sementara itu, variabel yang tak masuk pada model regresi ini menyumbang 32,2% sisanya.

SIMPULAN

Studi ini membuktikan bahwasannya harga, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan dengan simultan dan parsial berpengaruh signifikan atas loyalitas pelanggan di Toko Royal Fashion Bojonegoro. Dari ketiga variabel tersebut, kepuasan pelanggan muncul sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang senang dengan pembeliannya kemungkinan besar akan kembali dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif juga menjadi strategi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami dan mengimplementasikan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, Toko Royal Fashion dapat memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

Ke depan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong studi lebih lanjut mengenai strategi retensi pelanggan, serta memberikan wawasan tambahan bagi pelaku usaha di sektor ritel fashion untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah

DAFTAR RUJUKAN

- Astuti, R. (2025). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 45-60.
- Christopher, & Budi Prabowo. (2023). *Kualitas produk dan kepuasan pelanggan dalam industri fashion*. Jurnal Manajemen, 15(2), 123-135.
- Dinas Koperasi dan UMKM Bojonegoro. (2022). *Laporan tahunan perkembangan UMKM di Bojonegoro*. Bojonegoro: Dinas Koperasi.
- Haryoko, et al. (2020). *Kepuasan pelanggan dan loyalitas di pasar ritel*. Jurnal Pemasaran, 10(3), 98-110.
- Ilfathna. (2020). *Dampak harga terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(4), 150-160.
- Kementerian Perindustrian. (2022). *Laporan statistik industri kreatif nasional*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Sari, R. (2023). *Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor fashion*. Jurnal Ekonomi dan Sosial, 11(2), 75-85.
- Stevani. (2023). *Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 14(1), 34-50.