



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Menggunakan Jasa Rio Digital Printing Di Kota Palu

Analysis of Factors Influencing Consumer Loyalty Using Rio Digital Printing Services in Palu City

Dahrul Istiwewa^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Nurhadi³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido (AZLAM)

*Corresponding Author: E-mail: dahrulistiwewa@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 16 Sep, 2025

Revised: 18 Nov, 2025

Accepted: 30 Nov, 2025

Kata Kunci:

Produk, Harga, Loyalitas Konsumen, Analisis Faktor, Regresi Linier Berganda, Rio Digital Printing

Keywords:

Product, Price, Consumer Loyalty, Factor Analysis, Multiple Linear Regression, Rio Digital Printing

DOI: [10.56338/jks.v9i1.8478](https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.8478)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa Rio Digital Printing di Kota Palu. Variabel awal yang diteliti meliputi produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 60 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis faktor untuk menyederhanakan variabel, kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa hanya dua variabel yang memenuhi kriteria untuk diuji lebih lanjut, yaitu produk dan harga. Sementara itu, variabel lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dikeluarkan karena memiliki nilai eigen value <1 dan tidak membentuk kelompok faktor yang kuat. Uji F menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (F hitung = 10,040 > F tabel = 3,16; $Sig.$ = 0,000). Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara parsial, dengan produk menjadi faktor dominan (β = 0,375). Adapun koefisien korelasi serempak (Multiple R) sebesar 0,510 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen dan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa produk dan harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Rio Digital Printing. Hal ini terlihat dari hasil uji regresi setelah dilakukan uji MSA dan komponen faktor, di mana produk dan harga menjadi faktor yang tertinggi mempengaruhi. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas hasil cetak serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk adalah hal penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di Rio Digital Printing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer loyalty in using Rio Digital Printing services in Palu City. The initial variables studied include product, price, location, service quality, and consumer satisfaction. The research method uses a quantitative approach with data collection through questionnaires to 60 respondents. Data analysis was carried out by factor analysis to simplify the variables, then continued with multiple linear regression to test its effect on consumer loyalty. Using SPSS assistance. The results of the factor analysis showed that only two variables met the criteria for further testing, namely product and price. Meanwhile, the variables of location, service quality, and consumer satisfaction were excluded because they had an agent value <1 and did not form a strong factor group. The F test showed that product and price simultaneously had a significant effect on consumer loyalty (F count = 10.040 > F table = 3.16; $Sig.$ = 0.000). The t test showed that both variables had a significant partial effect, with product being the dominant factor (β = 0.375). The simultaneous correlation coefficient (Multiple R) of 0.510 indicates a fairly strong positive relationship between the independent variables and consumer loyalty. Based on the analysis results, it is known that product and price are the most influential factors on consumer loyalty at Rio Digital Printing. This is evident from the results of the regression test after conducting the MSA and component factor tests, where product and price are the highest influencing factors. These findings indicate that improving the quality of print results and setting prices that are in accordance with product value are important to build and maintain consumer loyalty at Rio Digital Printing.

PENDAHULUAN

Di era digital persaingan industri digital printing semakin ketat. Rio Digital Printing sebagai salah satu perusahaan percetakan yang beroperasi di tengah persaingan, harus memastikan bahwa mereka tidak hanya mampu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Loyalitas konsumen menjadi kunci keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal cenderung memberikan pendapatan yang lebih stabil dan lebih besar dibandingkan dengan konsumen baru.

Usaha digital printing ini salah satu jenis usaha yang mulai dilihat, dalam dunia periklanan juga persaingannya sangat ketat, sehingga dalam setiap perusahaan yang memberikan jasa pasti terdapat ide-ide dan kreatifitas yang hebat, di mana harus terus melakukan peningkatan pelayanan dan jumlah konsumen yang menggunakan jasa mereka supaya tidak tersisih dari pasaran. Bisnis ini juga didukung dengan semakin banyaknya dan kemajuan teknologi pendukung bisnis Rio Digital Printing, sehingga para pengusaha Rio Digital Printing harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang menentukan loyalitas konsumen terhadap jasa percetakan. sehingga memberikan produk jasa yang terbaik buat konsumennya dalam menghadapi persaingan pasar yang ada, dalam menghadapi persaingan pasar saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam persaingan yang ada untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor bagi keberhasilan bagi wirausaha, tidak hanya wirausaha percetakan akan tetapi semua wirausaha wajib memperhatikan tempat ia berbisnis atau menjalankan usahanya. Hendaknya wirausaha memiliki tempat berjualan dilokasi yang strategis agar terlihat oleh orang yang banyak, mudah dijangkau dari pusat perkotaan sehingga orang mudah untuk membeli produk yang ia jual sehingga terciptalah pembelian yang dilakukan konsumen di rio digital printing.

Secara umum, perusahaan layanan percetakan adalah usaha yang memproduksi berbagai jenis media cetak, seperti banner, brosur, dan lainnya. Perkembangan media cetak yang terus berlanjut telah meningkatkan persaingan, sehingga peran harga dan kualitas produk menjadi semakin penting dalam memasarkan barang atau jasa. Menawarkan harga yang terjangkau dan menjaga kualitas produk merupakan cara untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di percetakan rio digital printing palu secara berulang.

Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri- ciri dan karakteristik suatu produk/jasa dalam hal untuk memakai kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Selain itu, konsumen akan akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan hal yang tidak kalah penting dengan kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik merupakan kunci terpenting dalam meraih keberhasilan.

Salah satu upaya menarik perhatian konsumen yaitu dengan strategi pemasaran relasional (relationship marketing) sehingga diharapkan konsumen akan puas dan loyal untuk terus menggunakan percetakan digital printing ini. Relationship marketing sangat penting didukung oleh peningkatan pelayanan konsumen untuk meningkatkan hubungan jangka panjang, yaitu berusaha membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen. Tujuan dari percetakan rio digital printing adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas yang akan memberikan manfaat antara lain, hubungan antara konsumen dan toko menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga, dan pembicaranya menguntungkan perusahaan.

Loyalitas konsumen menjadi faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari loyalitas konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Secara teori dasar bahwa bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh dari konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Loyalitas konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan.

Loyalitas sangat diperlukan bagi sebuah toko percetakan digital printing untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan digital printing lain. Kualitas terbaik dalam setiap pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah toko digital printing merupakan suatu upaya untuk membentuk prsepsi yang baik dibenak konsumen, sehingga pilihan konsumen akan tetap pada jasa percetakan digital printing tersebut untuk menggunakan jasanya.

Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi humoris, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi advocate bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut kemulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Pembelian yang dilakukan konsumen membawa dampak besar bagi perusahaan Rio Digital Printing Palu. Adapun produk, harga, lokasi, kualitas layanan, terhadap loyalitas konsumen mempunyai pengalaman yang menggunakan elemen-elemen penting yang dapat mempengaruhi keloyalan konsumen. Jasa rio digital printing adalah metode dalam percetakan modern yang melibatkan teknik digital sebagai media transfer antara materi ke media percetakan. Secara lebih umumnya pengertian digital printing dapat disimpulkan sebagai proses cetak gambar yang sudah didesain menuju ke material atau media fisik. (Siringoringo, C. H. 2022).

Seorang konsumen dapat dikatakan melakukan keputusan pembelian yang baik apabila mereka merasa puas dengan layanan, harga, dan kualitas produk. Selain itu, komitmen yang kuat untuk membeli dan menggunakan layanan juga berperan penting. Membandingkan harga dan kualitas layanan dengan penyedia layanan digital printing lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih penyedia layanan yang tepat.

Fenomena yang terjadi di masyarakat kota palu banyak beralih ke Rio digital printing yang lebih efektif dan efisien. Banyak konsumen yang lebih memilih jasa Rio digital printing, karena alasannya melihat dari segi keloyalan konsumen seperti harganya perbandingan harga dan kualitas dari digital printing lainnya. Rio digital printing memiliki kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang sangat baik yang menyebabkan konsumen beralih/memilih layanan jasa percetakan Rio digital printing dibandingkan digital printing lainnya. Dan bahwa dalam industri digital printing yang semakin kompetitif, keberhasilan jangka panjang perusahaan sangat bergantung pada kemampuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi kunci, karena konsumen yang loyal memberikan pendapatan yang lebih stabil. Inovasi, kreativitas, dan penggunaan teknologi modern penting untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Lokasi yang strategis serta strategi pemasaran relasional juga berkontribusi pada peningkatan hubungan dengan konsumen. Kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh seberapa baik produk memenuhi harapan, sangat memengaruhi loyalitas. Dengan fokus pada kualitas dan hubungan yang baik, Rio Digital Printing dapat tetap bersaing dan relevan di pasar.

Di era digital, industri digital printing semakin kompetitif, dan Rio Digital Printing harus menghadapi tantangan untuk menarik serta mempertahankan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi

kunci keberhasilan jangka panjang, karena konsumen yang loyal memberikan pendapatan yang lebih stabil. Inovasi dan kreativitas dalam produk dan layanan sangat penting untuk membedakan diri dari kompetitor. Kemajuan teknologi juga berperan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan. Lokasi bisnis yang strategis, kualitas produk, dan layanan yang baik menjadi faktor penting dalam menarik konsumen. Strategi pemasaran relasional membantu membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan loyalitas; jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen cenderung puas. Mempertahankan konsumen lebih efisien dan murah dibandingkan menarik konsumen baru. Dengan memanfaatkan teknik digital modern dan menawarkan produk berkualitas dengan harga bersaing, Rio Digital Printing dapat tetap relevan dan menarik bagi konsumen, terutama di Kota Palu. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan perubahan pasar dan membangun hubungan yang solid dengan konsumen.

Dengan memahami fenomena-fenomena ini, Jasa Rio Digital Printing dapat terus mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan jasa konsumen, serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif. Setiap wirausaha percetakan harus menentukan strategi pemasaran agar usahanya agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari setiap pelaku usaha tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih layanan digital printing yang berkualitas dan menarik sesuai dengan harapannya.

METODE

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 60 responden. Analisis data dilakukan dengan analisis faktor untuk menyederhanakan variabel, kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda berganda untuk menguji pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Dengan menggunakan bantuan SPSS.

HASIL

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah variabel awal direduksi menjadi dua faktor utama, faktor-faktor ini digunakan sebagai variabel independen dalam model regresi berganda dengan Loyalitas Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Analisis regresi linear berganda di lakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh produk (X₁) harga (X₂) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dalam penelitian ini pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Dimana analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor. Penelitian ini mencoba untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel stimulus pemasaran yang terdiri dari variabel produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil olah data dengan bantuan SPSS versi 25 diperoleh hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
	B	Std. Error				
1	Constanta	12.504	3.128		3.997	0.000
2	Produk (X ₁)	0.276	0.086	0.375	3.204	0.002

3	Harga (X ₂)	0.239	0.104	0.270	2.301	0.025
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)						
<i>R</i>	: 0.510			F- hitung	: 10.040	
<i>R. Square</i>	: 0.261			F- table (0.05)	: 3.16	
<i>Adjusted R. Square</i>	; 0.235			t – table (0.05)	: 2.0003	

Sumber: Data kuesioner diolah kembali.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dengan melihat hasil pada coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai konstanta (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 12,504, sedangkan koefisien regresi untuk Produk (X1) sebesar 0,276, dan Harga (X2) sebesar 0,239. Dengan demikian, model persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 12,504 + 0,276 X_1 + 0,239 X_2 + e$$

Hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 12,504

Menunjukkan bahwa jika Produk (X1) dan Harga (X2) dianggap konstan atau nol, maka nilai Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 12,504.

Produk (X1) = 0,276

Setiap peningkatan skor Produk sebesar 1 poin akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,276 poin. Nilai t hitung (3,204) > t tabel (2,0003) dan Sig. (0,002) < 0,05, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Harga (X2) = 0,239

Setiap peningkatan skor Harga sebesar 1 poin akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar 0,239 poin. Nilai t hitung (2,301) > t tabel (2,0003) dan Sig. (0,025) < 0,05, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) secara simultan digunakan analisis koefisien korelasi ganda (R). Nilai Multiple R menggambarkan kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah, sedangkan semakin mendekati 1 menunjukkan hubungan yang kuat.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Dari tabel hasil regresi linear berganda diatas hasil analisis korelasi ganda dalam penelitian ini diperoleh nilai R = 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan cukup kuat antara variabel independen Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Artinya, perubahan pada variabel Produk dan Harga secara bersama-sama cukup memengaruhi perubahan pada Loyalitas Konsumen.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R Adjusted Square digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika koefisien determinasi sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase pengamh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen,

sebaliknya koefisien determinasi sama dengan 1, maka persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap dependen adalah sempurna.

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 23,5%. Sedangkan sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi pada penelitian ini, atau faktor eksternal lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis faktor, dari lima variabel awal yaitu produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen, hanya produk dan harga yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Tiga variabel lainnya dikeluarkan karena tidak memberikan kontribusi yang kuat dalam membentuk faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dilihat pada tabel Total Variance Explained, di mana suatu faktor hanya dianggap layak jika memiliki nilai eigen value lebih besar dari 1. Jika nilai eigen value kurang dari 1, maka faktor tersebut tidak dimasukkan atau dikeluarkan dari analisis. hanya variabel produk dan harga yang memenuhi syarat, sehingga analisis regresi dilanjutkan dengan kedua variabel tersebut sebagai variabel bebas.

Pengaruh Produk dan Harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (H1)

Produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada variabel produk, item dengan respon tertinggi adalah pernyataan “Reputasi merek baik terkait kepuasan konsumen dan layanan purna jual.” Hal ini menunjukkan bahwa produk yang paling disukai konsumen bukan semata dari hasil cetakan atau kualitas fisik, tetapi dari nilai tambah berupa reputasi merek yang memberi rasa percaya dan kepastian layanan. Dengan adanya reputasi dan citra yang baik, konsumen terdorong untuk kembali melakukan pembelian sehingga mereka bisa setia pada Rio Digital Printing.

Pada variabel harga, item yang paling menonjol adalah “Harga sesuai dengan persepsi konsumen terhadap produk.” Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan manfaat yang diterima. Dalam konteks ini, harga yang adil dan sesuai membuat konsumen merasa puas dan yakin untuk tetap menggunakan jasa Rio Digital Printing. Dengan kata lain, bukan hanya besarnya harga yang penting, tetapi kesesuaian harga dengan kualitas dan reputasi merek yang menjadi daya tarik utama.

Temuan ini juga konsisten dan sejalan dengan penelitian Tanoatulo Laila (2021) yang meneliti tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketika kualitas produk dipadukan dengan harga yang sesuai, maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini serupa dengan kondisi pada Rio Digital Printing, di mana konsumen tidak hanya menilai produk dari hasil cetakan, tetapi lebih pada reputasi merek dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan Tanoatulo Laila bahwa kombinasi produk dan harga memiliki peran besar dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Pengaruh Produk dan Harga secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen (H2)

Secara parsial, produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Temuan tertinggi berasal dari item “Reputasi merek baik dan memberikan kepuasan serta layanan purna jual.” Hal ini memperlihatkan bahwa produk yang paling disukai konsumen bukan semata dari desain atau variasi cetakan, tetapi karena adanya reputasi merek yang memberi jaminan kepuasan. Reputasi ini menjadi fitur penting yang membuat konsumen mau kembali membeli dan pada akhirnya tetap loyal.

Sedangkan pada variabel harga, temuan tertinggi adalah “Harga sesuai dengan persepsi terhadap produk.” Konsumen menilai harga sudah wajar dan sejalan dengan kualitas yang diterima. Hal ini menegaskan bahwa harga bukan sekadar nominal, tetapi juga mencerminkan nilai dan keadilan yang

dirasakan konsumen. Walau demikian, produk tetap lebih dominan dalam membentuk loyalitas, karena citra merek yang kuat mampu memberi rasa percaya lebih besar. Temuan ini juga konsisten dan sejalan dengan penelitian Yunita Kurnia Sari (2017) yang meneliti tentang pengaruh produk terhadap loyalitas pelanggan. Ia menemukan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen mampu menumbuhkan loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan faktor harga. Demikian pula penelitian Mukhlis (2019) yang berfokus pada pengaruh harga terhadap perilaku konsumen, menunjukkan bahwa harga yang adil dan sepadan dengan kualitas akan mendorong konsumen untuk tetap setia. Kedua penelitian ini memperkuat hasil temuan di Rio Digital Printing, bahwa meskipun harga tetap penting, reputasi merek dan kualitas produk menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen.

Besarnya Pengaruh Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen (H3)

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, meskipun ada faktor lain yang turut mendukung. Pada variabel produk, item dengan respon tertinggi yaitu “Reputasi merek baik terkait kepuasan konsumen dan layanan purna jual.” Temuan ini mempertegas bahwa konsumen menyukai produk Rio Digital Printing bukan hanya karena hasil cetakannya, melainkan karena reputasi merek yang memberi keyakinan untuk terus membeli kembali. Reputasi ini menjadi daya tarik utama yang menjaga konsumen tetap setia.

Pada variabel harga, temuan tertinggi yaitu “Harga sesuai dengan persepsi terhadap produk.” Konsumen merasa harga sudah sesuai dengan kualitas dan layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahalnya harga, tetapi lebih pada kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh. Harga yang dianggap adil inilah yang membuat mereka merasa nyaman untuk terus bertransaksi.

Selain produk dan harga, ada faktor lain yang turut mendukung loyalitas seperti lokasi yang strategis, pelayanan staf yang ramah, dan kondisi lingkungan usaha yang nyaman. Meski demikian, reputasi merek dan harga yang sesuai tetap menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen.

Temuan ini juga konsisten dan sejalan dengan penelitian Kumadji, Yulianto, dan Molden Elrado (2014) yang menekankan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh faktor kepuasan dan kepercayaan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen akan lebih setia apabila merasa puas dan percaya terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rio Digital Printing, di mana reputasi merek dan harga yang adil menjadi fondasi utama, sedangkan kepuasan, pelayanan, dan kenyamanan menjadi faktor pendukung yang semakin memperkuat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Dari lima variabel awal (produk, harga, lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen), hanya produk dan harga yang memenuhi kriteria analisis lebih lanjut. Variabel lokasi, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dikeluarkan karena tidak memenuhi syarat nilai eigenvalue.

Secara simultan, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Reputasi merek yang baik pada produk, dipadukan dengan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia menggunakan jasa Rio Digital Printing.

Secara parsial, produk terbukti lebih dominan dibandingkan harga. Konsumen menilai reputasi merek dan layanan purna jual sebagai faktor penting yang membuat mereka terus kembali. Harga tetap berpengaruh karena dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas, tetapi citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk loyalitas.

Secara keseluruhan, produk dan harga berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen, meski belum menjelaskan seluruh faktor yang berperan. Aspek lain seperti lokasi yang mudah dijangkau, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan tempat usaha juga ikut memperkuat loyalitas. Dengan demikian, reputasi merek dan harga yang sesuai merupakan fondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen, sementara faktor lain berperan sebagai pendukung yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfializah, S (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Kota Magelang).
- American Society for Quality Control. (2015). Pengertian Kualitas dan Standar Kualitas Produk/Jasa.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kumadji, S., Yulianto, E., & Molden Elrado, H. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Dan Loyalitas: Survei pada Pelanggan Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu.
- Mukhlis, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Studi Kasus Restoran India Kota Tebing Tinggi) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- SIRINGORINGO, C. H. (2022). Pembuatan Label Stiker Kemasan Cairan Tubeless AR1 Di Mampir Motor Menggunakan Teknik Cetak Digital Printing (Disertasi, Politeknik Negeri Media Kreatif PSDKU Medan).
- Tanoatulo Laila. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian pada Perusahaan CV. Pondok Indah Pasar Buah.
- Utomo, Priyanto Doyo. (2006). Analisis terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- Yunita, K. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Loyalitas Konsumen di R'nB Grill Yogyakarta (Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta).